

*Ennen häpesin ihoani, mutta nyt Häinkin
arvostaa minua!*

Argumentaatiotekniikoiden käyttö Kotilieden
vuosikerroissa 1958, 1978, 2008 ja 2018
julkaistuissa ihovoidemainoksissa

Saana Luoma

Pro gradu -tutkielma

Kieliasiantuntija, suomen kieli

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Marraskuu 2020

TURUN YLIOPISTO

Kieli- ja käännöstieteiden laitos / Humanistinen tiedekunta

LUOMA, SAANA: *Ennen häpesin ihoani, mutta nyt Häinkin arvostaa minua!*

Argumentaatiotekniikoiden käyttö Kotilieden vuosikerroissa 1958, 1978, 2008 ja 2018 julkaistuissa ihovoidemainoksissa

Pro gradu -tutkielma, 67 s., 5 liites.

Kieliasiantuntijan tutkinto-ohjelma, suomen kieli

Joulukuu 2020

Tutkielmani käsittelee Kotilieden vuosikerroissa 1958, 1978, 2008 ja 2018 julkaistujen ihovoidemainosten argumentaatiotekniikoita ja niiden esiintymisfrekvenssiä. Aineistoon kuuluu 140 mainosta, joissa esiintyy yhteensä 526 argumenttia.

Tarkastelen argumenttien tyyppejä, minkä jälkeen jaottelen ne erilaisiin argumentaatiotekniikoihin Chaïm Perelmanin (1996) argumentaatioteorian mallia hyödyntäen. Perelman on jaotellut argumentaatioteoriassaan argumentit kahteen pääkategoriaan, assosiatiivisiin ja dissosiatiivisiin, jotka jakautuvat edelleen erilaisiin argumentaatiotekniikoihin. Aineistoni luonteen vuoksi kaikki siinä esiintyneet argumentit olivat assosiatiivisia argumentteja, joten olen käyttänyt Perelmanin argumentaatioteoriaa aineistooni vain soveltuvin osin.

Lisäksi vertailen tutkielmassa argumentaatiotekniikoiden frekvenssieroja vuosikertojen välillä. Olen vertaillut myös argumentaatiotekniikoiden esiintymistä keskenään yhden vuosikerran aikana. Aineistoni kaikkien erilaisten argumentaatiotekniikoiden frekvenssi oli Kotilieden eri vuosikerroissa saman suuntainen, mutta argumentaatiotekniikoiden keskinäinen esiintymistiheys vaihteli vuosikerroittain.

Suurin osa tutkielmassa analysoiduista argumenteista on assosiatiivisia kvasiloogisia argumentteja. Kaikista eniten esiintyvä argumentaatiotekniikka on kvasilooginen mittojen, painojen ja todennäköisyyksien argumentaatiotekniikka. Tekniikan runsas esiintyminen selittyy sillä, että kyseinen argumentaatiotekniikka pohjautuu joko itseensä tai vastinpariin kohdistuvaan vertailuun. Vertailu puolestaan on mainoksen tekstilajissa yleisesti esiintyvä piirre. Vähiten esiintyvä argumentaatiotekniikka on assosiatiivisiin todellisuuden rakennetta muokkaaviin argumentteihin kuuluva analogian ja metaforan argumentaatiotekniikka. Kyseinen argumentaatiotekniikka pitää kuitenkin sisällään niin runolliset kuin vakiintuneetkin metaforat, joten on mahdollista, etten tunnistanut niitä kaikkia Kotilieden ihovoidemainoksista.

Argumenttien tehtävänä ihovoidemainoksissa on aineistoni perusteella perustella kuluttajalle mainostetun tuotteen tarpeellisuus ja oikeuttaa sen olemassaolo. Argumentit pyrkivät voittamaan puolelleen uusia kuluttajia ja tukemaan niiden ostohalukkuutta. Ihovoidemainoksissa esiintyvät kvasiloogiset argumentaatiotekniikat toimivat aineistoni perusteella vertailevina argumentteina. Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentaatiotekniikat puolestaan esittävät mainostetut tuotteet välineinä ihailun ja tavoitteiden saavuttamiselle. Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentaatiotekniikat pyrkivät joko luomaan uusia tai vahvistamaan jo olemassa olevia ihanteita, joihin mainostetuilla ihovoidetuotteilla voi pyrkiä.

Asiasanat: argumentaatio, argumentaatiotekniikat, mainokset

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 3 |
| 1.1 | Tutkimuksen tausta ja tavoitteet | 3 |
| 1.2 | Tutkimuksen aineisto | 4 |
| 1.3 | Tutkimuksen rakenne | 5 |
| 2 | Argumentaation tutkimuksen teoriaa ja metodeja | 7 |
| 2.1 | Klassinen ja uusi retoriikka..... | 7 |
| 2.2 | Argumentaatio ja argumenttianalyysi | 9 |
| 3 | Chaïm Perelmanin argumentaatioteoria..... | 12 |
| 3.1 | Yleisö | 12 |
| 3.2 | Esisopimukset | 13 |
| 3.3 | Argumentaatiotekniikat..... | 14 |
| 3.3.1 | Kvasiloogiset argumentaatiotekniikat..... | 15 |
| 3.3.2 | Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentaatiotekniikat..... | 17 |
| 3.3.3 | Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentaatiotekniikat..... | 19 |
| 3.3.4 | Dissosiatiiiviset argumentaatiotekniikat | 20 |
| 4 | Kotilieden ihovoidemainosten assosiatiiiviset argumentaatiotekniikat | 22 |
| 4.1 | Kvasiloogiset argumentit | 22 |
| 4.1.1 | Mitat, painot ja todennäköisyydet..... | 24 |
| 4.1.2 | Ristiriita ja yhteensopimattomuus..... | 26 |
| 4.1.3 | Transitiivisuus, sisältyminen ja jakaminen | 29 |
| 4.1.4 | Samuus, määritelmä ja analyysi..... | 31 |
| 4.2 | Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit | 33 |
| 4.2.1 | Pragmaattinen..... | 35 |
| 4.2.2 | Keino/päämäärä | 38 |
| 4.2.3 | Vaiheittain..... | 41 |
| 4.2.4 | Henkilö-teot..... | 43 |
| 4.2.5 | Arvostus ja auktoriteetti | 45 |

| | |
|--|----|
| 4.3 Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit | 48 |
| 4.3.1 Esimerkki ja havainnollistus | 50 |
| 4.3.2 Malli ja vastamalli..... | 53 |
| 4.3.3 Analogia ja metafora..... | 56 |
| 5 Yhteenveto ja päätelmät..... | 59 |
| Lähteet..... | 65 |
| Aineslähteet..... | 65 |
| Muut lähteet | 65 |
| Liitteet | 68 |

1 Johdanto

Tarkastelen pro gradu -tutkielmassani Kotilieden vuosikertojen 1958, 1978, 2008 ja 2018 aikana julkaisujen ihovoidemainosten argumentaatiotekniikoita Chaïm Perelmanin (1996) mallin avulla. Tutkielmani käsittelee argumentaatiotekniikoiden esiintymistä ja niiden keskinäistä vaihtelua. Tutkielmani ei ota kantaa argumenttien laatuun tai siihen, kuinka päteviä tai vakuuttavia mainoksissa esiintyvät argumentit ovat.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Mainonta on helppo ja tehokas keino vaikuttaa ihmisten käytökseen joko informoimalla tai suostuttelemalla heitä (Kotler–Armstrong 2016: 475–476). Mainonta on alati muuttuva kulttuurillisesti ja taloudellisesti motivoitunut ilmiö, joka on ollut osa suomalaistakin kulttuuria jo vuosisatojen ajan (Heinonen–Konttinen 2001: 13–15). Tämän takia mainoksissa esiintyvien argumenttien kielitieteellinen tutkiminen on poikkitieteellinen, tärkeä ja hedelmällinen aihe. Fennistiikan kannalta on mielenkiintoista tietää, millaisia kielellisiä piirteitä mainoksissa esiintyy ja vaihtuvatko nämä piirteet aikakausien tavoin.

Argumentaatiota ja retoriikkaa tutkitaan fennistiikan alalla paljon. Se on suosittu aihe muun muassa pro gradu -tutkielmissa. Mainoksissa esiintyvien argumenttien tutkimus on kuitenkin jäänyt alalla vähemmälle huomiolle muunlaiseen aineistoon verrattuna, vaikka täysin koskemattomasta alueesta ei olekaan kyse. Tarja Tuomi (1993), Eeva-Leena Forma (1994) ja Ulla Sajaniemi (1996) ovat tarkastelleet pro gradu -tutkielmissaan mainosten argumentaatiota ja retoriikkaa, mutta 2000-luvulla tutkimusaineisto on käsittänyt toisenlaisia tekstilajeja. Esimerkiksi Eeva Hämäläinen (2015) on tutkinut työpaikkailmoitusten sitouttamisretoriikkaa ja Heli Saine (2019) poliitikkojen argumentaatiota ja retorisia keinoja julkisissa pahoitteluteksteissä. Ville Virsu (2012) on väitellyt yritysviestinnän sitouttamisretoriikasta, joka sivuaa myös mainonnan argumentaatiota. Minna Sääskilahti (2006) ja Emmi Lahti (2016) ovat soveltaneet Perelmanin argumentaatiotekniikoita suomenkieliseen aineistoon, mutta heidän tutkimusaineistonsa ei kuulunut mainoksia.

Ajankohtaiselle kielitieteelliselle tutkimukselle mainosten argumentaation nykytilasta ja siinä tapahtuneista muutoksista on siis ajankohtainen ja kiinnostava aihe, jolle on fennistiikassa tarvetta. Perelmanin (1996) argumentaatioteoriaa on sovellettu jonkin verran suomenkieliseen aineistoon,

mutta ei suoraan mainoksissa esiintyviin argumentteihin, ainakaan kielitieteellisestä näkökulmasta. Pysin tutkielmallani vastaamaan näihin tarpeisiin. Tutkimuskysymykseni ovat:

- (1) Millaisia Chaïm Perelmanin erottelemia argumentaatiotekniikoita Kotilieden ihovoidemainoksissa esiintyy vuosikertojen 1958, 1978, 2008 ja 2018 aikana?
- (2) Käytetäänkö kaikkia argumentaatiotekniikoita tasapuolisesti vuosikertojen aikana?

Omat hypoteesini tutkimuskysymyksille ovat, että kaikkia Perelmanin (1996) määrittelemiä argumentaatiotekniikoita esiintyy jokaisessa vuosikerrassa, mutta niiden esiintyminen ei ole tasaista vuosikertojen välillä. Perustan hypoteesini Perelmanin tekemiin huomioihin, joiden mukaan argumentaatiotekniikat eivät ole tasavertaisesti vakuuttavia tai aikakaussidonnaisia (Perelman 1996: 91–92).

1.2 Tutkimuksen aineisto

Tutkimusaineistonani ovat Kotilieden vuosikertojen 1958, 1978, 2008 ja 2018 aikana ilmestyneet kuvalliset ihovoidemainokset. Vuosikertojen valinta perustuu oletukseen, jonka mukaan sekä ihovoidemainokset että niissä esiintyvät mainosargumentit ovat muuttuneet ajan saatossa. Vuosikertojen väliin jää aikaa 20, 30 ja 10 vuotta.

Kotiliesi ilmestyy vuodessa 27 kertaa. Lehtiä julkaistaan joka toinen viikko paitsi lokakuussa, jolloin lehti ilmestyy kerran viikossa. Näin ollen aineistoni koko on yhteensä 108 lehteä. En ole kerännyt käyttämäni aineistoa itse, vaan suurimman osan mainoksista olen poiminut Turun yliopiston suomen kielen oppiaineen ylläpitämästä Kotilieden mainostietokannasta¹. Olen kuitenkin osallistunut heinä–joulukuun 2018 välisten mainosten keräämiseen yhdessä kahden muun suomen kielen opiskelijan kanssa. Mainokset on kerätty lehtiä skannaamalla ja Vaskikirjaston tarjoaman eMagz-verkkosivun² verkkolehtipalvelua käyttämällä.

Ihovoidemainoksia ilmestyi vuosikerroissa yhteensä 240 kappaletta. Analyysiini päätyi yhteensä 140 mainosta, sillä osa mainoksista julkaistiin identtisenä useamman kerran vuosikerran aikana. Identtiset mainokset ovat sellaisia, joissa on muuttunut vain mainoskuva. Olen analysoinut mainokset erikseen, jos mainostekstiä oli muokattu.

Tutkielmassani tarkoitan sanalla *mainos* lehden kuvallista ilmoitusta, jonka on julkaissut yritys. Mainoksilla on vahvat myynnilliset motiivit, ja niiden julkaisu on maksanut yritykselle rahaa. Kotiliedessä ilmestyneet *pikkuilmoitukset* eli kuvattomat noin 100 merkin mittaiset ilmoitukset olen

¹ Kokoelmasta saa tarvittaessa lisätietoja Turun yliopiston suomen kielen lehtori Paula Sjöblomilta.

² <http://www.egamz.fi>

rajannut aineistoni ulkopuolelle. Rajaukseni perustelen aineistoni yhdenmukaisuuden säilyttämisellä, aineistoni laajuuden hallittavuudella ja pikkuilmoitusten rajusti laskevalla määrällä 2000-luvulle siirryttäessä. Pikkuilmoitukset voivat myös olla motiiviltaan muita kuin kaupallisia, jolloin ne eivät ole mainoksia. Niitä voivat yritysten lisäksi julkaista myös yhdistykset ja yksityishenkilöt.

Aineistoni hakusanat Turun yliopiston suomen kielen oppiaineen ylläpitämässä tietokannassa ovat *voide*, *rasva*, *geeli*, *seerumi*, *palsami*, *kaunistaja* ja *anti-age*, jotka kattavat laajasti erilaiset voidemaiset ihonhoitotuotteet, kuten anti-age-, aurinko-, jalka-, karvanpoisto-, kasvo-, kipu-, kosteus-, käsi-, lääke-, meikki-, puhdistus-, ja vartalovoiteet. Katarina Merilä (2020) on käyttänyt osittain samaa aineistoa ja samoja hakusanoja vuonna 2020 julkaistussa pro gradu -tutkielmassaan.

Hakusanani eivät ole täydellisiä ja jättävät haun ulkopuolelle erilaiset *naamio*- ja *vesi*-tuotteet. En koe hakusanarajausta ongelmana, koska kyseiset termit ovat tutkimusaineistooni valittujen vuosikertojen mainoksissa harvinaisia. Lisäksi aineistoni säilyttää yhdenmukaisuutensa, jos mainostuotteet on rajattu selvästi koostumukseltaan voidemaisina mainostettuihin tuotteisiin.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Pro gradu -tutkielmani etenee johdannon jälkeen teoriaosuuteen, joka koostuu yhdestä pääluvusta. Luvussa 2 käsittelen argumentaatiotutkimusta lingvistiikan näkökulmasta. Jaan luvun 2 kahteen alalukuun, joista ensimmäisessä (2.1) käsittelen argumentaatiotutkimuksen historiaa klassisen ja uuden retoriikan kautta. Alaluvussa 2.2 määrittelen mitä argumentaatio tarkoittaa tässä pro gradu -tutkielmassa ja pohjustan tässä tutkielmassa tehtyä argumentaatioanalyysia.

Luvussa 3 käsittelen päälähteeni Chaïm Perelmanin (1996) argumentaatioteoriaa tarkemmin. Luku jakautuu kolmeen alalukuun, joiden aikana määrittelen teorian keskeisimmät käsitteet ja pohdin, kuinka ne soveltuvat suomenkieliseen argumentaation tutkimukseen. Alaluvussa 3.1 määrittelen yleisön käsitteen ja alaluvussa 3.2 määrittelen argumentaation esisopimukset. Alaluku 3.3 käsittelee tarkemmin argumentaatioteorian argumentaatiotekniikoita, joten alaluku jakautuu vielä neljään alaluvun alalukuun. Jokaisessa alaluvun alaluvussa määrittelen yhden argumentaatiotekniikkatyypin ilmentymät.

Luku 4 on tutkielmani analyysiosa, jossa analysoin Kotilieden vuosikerroissa esiintyneet mainosargumentit Perelmanin määrittelemien argumentaatiotekniikoiden avulla. Vastaan luvussa 4 myös ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni. Analyysiosioni koostuu yhdestä pääluvusta (4), jossa pohjustan tutkielmani analyysin kulkua. Alaluvuissa 4.1, 4.2 ja 4.3 käsittelen Perelmanin esittelemät

argumenttityypit kokonaisuutena, ja näiden alalukujen alaluvuissa analysoin aineistossani esiintyneet argumentit.

Pro gradu -tutkielmani 5 luku sisältää tutkielman päätelmät ja tutkielman yhteenvedon. Tämän luvun aikaan vastaan johdannossa asettamiini tutkimuskysymyksiini ja tarkastelen niitä hypoteesini näkökulmasta. Pohdin luvun aikana, osoittautuvatko oletukseni mainosten tasaisesta käytöstä oikeaksi vai vääräksi, ja onko käytetyillä argumenteilla kytköksiä mainoksen julkaisuvuoteen. Tarkastelen tutkielmaani tämän luvun aikana myös kriittisesti ja arvioin sen merkitystä suomen kielen tutkimuksen kenttään.

2 Argumentaation tutkimuksen teoriaa ja metodeja

Tässä luvussa käsittelen tarkemmin tutkielmani teoreettista taustaa. Jaan luvun kolmeen alalukuun, joissa ensimmäisessä (2.1) käsittelen retoriikan historiaa ja esittelen klassisen ja uuden retoriikan. Toisessa alaluvussa (2.2) rajaan argumentin ja argumentaation käsitettä sekä käsittelen niiden tunnistamisen keinoja.

2.1 Klassinen ja uusi retoriikka

Länsimainen klassinen retoriikka syntyi antiikin Kreikassa Aristoteleen aikana, noin 350 vuotta ennen ajanlaskun alkua. Klassinen retoriikka tarkoitti aikanaan vakuuttamisen taitoa monesta eri näkökulmasta, ja sen hallinta kuului sivistyneen vapaan miehen ihanteeseen. Retoriikkaa käyttivät niin valtionmiehet vakuuttaessaan kansalaisia kuin myös vapaat miehet, jotka pyrkivät puolustamaan ajatuksiaan arkisessa elämässä. (Kurki–Tomperi 2011: 28; Puro 2007: 7–9.)

Aristoteles määritteli retoriikalle kolme erillistä keinoa, joiden avulla väitteille luodaan uskottavuutta. Näitä keinoja käytetään yhä tänäkin päivänä argumentaatioanalyysissä. Ensimmäinen keino on nimeltään *logos* eli järki. Logos tarkoittaa puheen asiasisällön vaikuttavuutta ja todenmukaisuutta. Se kantaa argumentaation asiasisällön, sen mitä argumentilla väitetään. Toinen keino on nimeltään *ethos*, joka tarkoittaa argumentoijan persoonan synnyttämää vaikutelmaa asiantuntijuudesta, luotettavuudesta ja pätevyydestä. Ethos vetoaa pääasiassa yleisönsä eettisiin periaatteisiin ja oikeudentuntoon. Se pyrkii herättämään kuulijoissaan luottamusta. Kolmas keino on nimeltään *pathos*, jonka tarkoitus on aikaansaada kuulijoissaan tunnetila. Pathoksen avulla argumentoija pyrkii aikaansaamaan yleisössä omalta kannaltaan myönteisiä tunteita, tai vaihtoehtoisesti kääntämään heidät vasta-argumentoijaa vastaan. (Aristoteles 1997: Kurki–Tomperi 2011: 33; 11; Puro 2007: 12–13.)

Antiikissa retoriikka käsitti ainoastaan puheessa esiintyvän argumentoinnin, mutta keskiajan kirjapainon kehityksen myötä myös kirjoitettu argumentaatio päätyi retoriikan tutkimuksen kohteeksi. Keskiajalla retoriikka oli tärkeä oppiaine, jonka merkitys hupeni maailman siirtyessä uuden ajan valistusajatteluun. Valistusajan filosofien suhtautuminen retoriikkaan oli vähättelevää, ja retoriikka koettiin esteenä objektiivisuudelle ja totuudelle. Valistusajattelun takia retoriikan arvostus romahti, ja se koettiin varsin merkityksettömänä äänen ja eleiden käytön tulkinnan oppina. Kiinnostus retoriikkaa kohtaan heräsi uudestaan 1950-luvulla, niin kutsutun *uuden retoriikan* myötä. (Leiwo–Luukka–Nikula 1992: 10–14.)

Uuden retoriikan ajalla retoriikan varsinaisen kunnianpalautuksen tekivät toisistaan riippumattomasti Kenneth Burke (1993), Chaïm Perelman (1996) ja Stephen Toulmin (2003). Toulmin ja Perelman olivat kiinnostuneet argumentaation vaikutuksesta argumentoinnin yleisön toiminta-alttiuteen. Heidän päämääränsä oli esittää kaikenkattavat teoriat argumentoivan tekstin ja puheen analysoimiseksi. Molemmat tutkijat puolsivat myös, että logiikka ja retoriikka kuuluvat erottamattomasti yhteen. Toulmin ja Perelman nostivat esiin uudelleen Aristoteleen vaikuttamisen keinot ja niiden relevanttiuden modernin argumentaation ja vuorovaikutuksen kuvailussa. Burke keskittyi tutkimaan retoristen ilmiöiden laajempaa ilmentymistä. (Summa 1989: 52; Perelman 1996: 17, 19; Leiwo–Luukka–Nikula 1992: 14–15.)

Klassisen ja uuden retoriikan suurin ero on, että klassinen retoriikka on normatiivista ja uusi retoriikka deskriptiivistä. Uudelle retoriikalle on tyypillistä yhteisöllisten näkemysten korostaminen ja vuorovaikutuksen tarkastelu. Siten uusi retoriikka keskittyy ihmisten arjessa esiintyvän argumentaation tutkimiseen, ja sitä onkin sovellettu monialaisesti oikeustieteestä kielitieteeseen. (Summa 1989: 93; Leiwo–Luukka–Nikula 1992: 14–15; Kakkuri-Knuuttila 1999c: 241.) Uuden retoriikan vahvuus on, että se syrjäyttää muodon ja prosessin välillä vallitsevan kahtiajaon ja tunnistaa myös kirjoittamisen sosiaalisena prosessina (Coe 1994: 181).

Uusi retoriikka erottaa myös toisistaan argumentoinnin lähtökohdat ja tekniikat (Leiwo–Luukka–Nikula 1992: 14–15). Erilaiset argumentaatiotekniikat muodostavat argumentaation perusrungon, sen miten argumentaatiota käytännössä toteutetaan (Leiwo–Luukka–Nikula 1992: 14–15). Perelman (1996) tarkoittaa argumentaation lähtökohdilla julkilausumattomia *esisopimuksia*, joihin argumentaatiossa vedotaan ja joita ilman argumentointi ei olisi mahdollista. Esisopimukset koskevat argumentoijan ja kuulijan välillä vallitsevia yleisesti hyväksytyjä totuuksia ja arvoja, jolloin ne vaihtelevat käyttökontekstin mukaan (ks. tarkemmin luku 3.2). Esisopimukset käyvät kuitenkin ilmi argumentointiin käytetyistä tekniikoista, joiden avulla perustellaan väitteen oikeellisuutta. (Perelman 1996: 28–40.) Esimerkiksi tämän tutkielman aineistossa voidaan havaita esisopimuksien vaihtelevuutta: vuonna 1958 ilmestyneiden mainosten esisopimukset eivät vakuuta 2020-luvun maisteriopiskelijaa, joten ne välittyvät hänelle vanhentuneina ja vanhoillisina.

Uusi retoriikka on tullut pysyäkseen argumentaatiotutkimuksessa. Uuden retoriikan leviämiseen ja suosioon liittyy vahvasti länsimaalaisen yhteiskunnan modernisoituminen: radion ja television yleistyminen, maailmankuvan muutokset, globalisoituminen, kaupallistuminen ja kaikkiin näihin liittyvät lieveilmiöt. Yhdessä ne takaavat, että argumentaatio ja retoriikka ovat väistämätön osa jokaisen median äärellä elävän ihmisen arkea. Nykyihmiseen pyritään vaikuttamaan enemmän kuin koskaan, yhtäaikaaisesti monesta eri lähteestä, avoimesti, peitellen ja moniäänisesti. Maailmassa on

tapahtunut paljon muutoksia klassisen retoriikan ajoilta, joten argumentaation ja retoriikan määrittely on läpikäynyt tarvittavat päivitykset – tai jopa perusteelliset remontit. (Puro 2006: 107–110.)

2.2 Argumentaatio ja argumenttianalyysi

Yleisesti hyväksytty argumentaation määritelmä on, että argumentaatio on luonnollisen kielen tavoitteellista ja perustelemaa käyttöä, jonka avulla puhuja hakee väitteelleen yleisön hyväksyntää. Argumentaation tavoitteet vaihtelevat kontekstinsa mukaan, sillä argumentoijan ja kuulijan väliset lähtökohdat vaihtelevat. (Perelman 1996: 16–17; Summa 1996: 63–64; Puro 2006: 109.) Argumentaation pohjimmainen tarkoitus on vaikuttaa kuulijoiden asenteisiin ja mielipiteisiin (Siitonen–Halonen 1997: 35; Jokinen 1999b: 127; Siitonen 2012: 127). Argumentaatiota voi käyttää myös hyväkseen vastaväittäjän argumenttien kritisoimisessa, vähättelyssä ja kieltämisessä (Kakkuri-Knuuttila 1998a: 15).

Argumentti koostuu vähintään yhdestä lähtökohdasta eli *premissistä*, pääväitteestä eli *teesistä* ja perustelusta eli *argumentaatiosta*. Premissiin sisältyvät kaikki aika- ja tilannesidonnaiset kontekstit, kuten esimerkiksi aikakauden arvot ja normit sekä kuulijan ja puhujan välinen suhde. Premissit voivat olla joko eksplisiittisiä tai implisiittisiä, eikä niiden tunnistaminen tai erottelu ole aina helppoa tai yksinkertaista. Argumentti ja argumentaatio eivät kuitenkaan ole olemassa ilman toisiaan. Sajaman (2011: 2) mukaan näiden kahden termin välinen suhde on samankaltainen kuin *ajatuksella* ja *toimeenpanolla* – vaikka argumentit perustuvat ajatteluun, argumentaatiota pitää tutkia kielellisenä ilmiönä. Argumenttia ei ole olemassa, jos sitä ei ilmaise. Argumentti voi näin ollen olla lähes mitä vain; yksi lause tai kokonainen teksti. Lause tai teksti voi myös sisältää monia eri argumentteja, eikä niiden enimmäis- tai vähimmäismäärää ole määritelty. (Kakkuri-Knuuttila 1998b: 53, 56; Kakkuri-Knuuttila – Halonen 1998: 61–64, 71; Hiipakka 1998: 114.)

Pätevän argumentin premissit ovat totuudenmukaisia, ja ne ovat valittu kohdeyleisön mukaan. (Perelman 1996: 28). Premissien tehtävänä on vahvistaa linkkejä argumentin teesin ja perustelun välille ja näin ollen parantaa argumentin vakuuttavuutta (Kakkuri-Knuuttila–Halonen 1999: 78–79). Perelmanin (1996: 30–31) argumentaatioteorian mukaan hyviä premissejä ovat muun muassa faktat, otaksunnat ja aikakauteen sidonnaiset suotavuudet, joista hän painottaa erityisesti arvolatautuneita suotavuuksia. Argumentin arvolatautuneisuus on myös yksi niistä tekijöistä, jotka sitovat argumentin aikansa kontekstiin, sillä kontekstistaan irrallaan argumentti useimmiten tulkitaan järjettömäksi tai vanhentuneeksi (Perelman 1996: 33–34). Tällainen kontekstisidonnaisuus näkyy myös tämän tutkielman aineistossa. Vuonna 1958 julkaistujen mainosten arvolatautuneisuus on paikoitellen jopa ristiriidassa 2020-luvulla vallitsevien arvojen kanssa.

Totuudenmukaisten premissien lisäksi pätevä argumentti käyttää relevantteja teesejä, joilla on looginen yhteys argumentaatioon ja sen lähteisiin (Kurki–Tomperi 2011: 47). Hyvin rakennetun argumentin perustelut ovat myös yleisölle entuudestaan tuttuja, ja niissä on huomioitu esitetyn argumentin yleisimmät vasta-argumentit (Kakkuri-Knuuttila–Halonen 1998: 76, 82). Marttunen ja Laurinen (1998: 9) määrittelevät oheisviestinnän kuuluvan myös pätevään argumentaatioon: kuulijan on ymmärrettävä esitetty argumentti. Ymmärtämistä vaikeuttavat sana- ja rakennevalinnat ovat huonoa oheisviestintää; ne heikentävät argumentin vakuuttavuutta ja välittyvät yleisölle mahdollisena epärehellisyytenä.

Tämä pro gradu -tutkielma perustuu Perelmanin (1996) argumentaatioteorian malliin, jonka mukaan argumentaation tehtävä on lisätä väitteen tai vähentää vastaväitteen uskottavuutta (ks. luku 3). Argumentaatio haluaa kuulijansa samaistuvan argumenttiin rationaalisen päättelyn kautta. (Summa 1996: 62–67.)

Argumenttianalyysin ensimmäinen vaihe on etsiä argumentin teesi ja sen perustelut. Monesti lukija hyötyy, jos hän jaottelee argumentit pääväitteeseen, toissijaisiin väitteisiin, perusteluihin ja mahdollisiin lisäperusteluihin. Mainosten argumentteja analysoidessa tämä jaottelu on kuitenkin tehty lukijan puolesta, sillä mainos on tekstilajina vakiintunut ja sen päätehtävä, myynnin lisääminen, on selvä. Mainostekstiä voidaan siten tulkita oman pääväitteensä, osta tai käytä tuotetta X, perusteluksi. Sen edelleen analysoiminen ei ole tarpeellista. (Kakkuri-Knuuttila–Halonen 1998: 60, 71–72.)

Argumentin voi tunnistaa tekstistä sen kokonaisuuden ja tekstilajin ominaisten motiivien perusteella. Tunnistaminen ei ole aina helppoa, sillä argumentit voivat olla implisiittisiä eli julkilausumattomia. Argumentti voi muodostua myös peräkkäisistä kuvailevista väitelauseista, kehotuksista, kysymyksistä tai normeista, jotka voivat näyttää argumenteilta mutta eivät sellaisia ole. Ratkaisuna tällaisiin tilanteisiin Kakkuri-Knuuttila ja Halonen (1998: 61–63) ovat kehittäneet *indikaattorikokeen*, jossa oletetun argumentin ja sen perustelun väliin lisätään indikaattori *koska*. Kyseessä on argumentti, jos ilmaisu säilyy järkevänä indikaattorin kanssa. Indikaattorikoe ei kuitenkaan ole täydellinen, sillä argumentaatio voi olla harhaanjohtavaa tai kontekstisidonnaista, jolloin argumenttia voi olla mahdotonta tunnistaa ilman alkuperäistä kontekstia. Indikaattorien käyttötiheys on myös kulttuuri- ja tekstilajisidonnaista, ja esimerkiksi suomenkielisissä mainoksissa niitä ei juuri käytetä. (Kakkuri-Knuuttila–Halonen 1998: 66–67.) Tämän takia argumenttianalyysi vaatii analyysoijaltaan vapaata, harkinnanvaraista ja systemaattista tulkintaa.

Argumenttianalyysin toinen vaihe on kielellisen yksinkertaistamisen vaihe. Tämän vaiheen aikana argumentin asiasisältö muotoillaan mahdollisimman yksinkertaiseen ja yksitulkintaiseen muotoon,

jonka päätteeksi argumentin analysoijalla on raakaversio argumentista. Raakaversiosta on siis poistettu rikastavat sanavalinnat, mahdollisimman monet argumentin kontekstisidonnaiset ilmaisut on korvattu riippumattomilla ilmaisuilla ja synonyymiset ilmaisut on yhdistetty. Yksinkertaistaminen on analyysin kannalta välttämätöntä, jotta argumentin asiasisältöä olisi helpompaa tulkita, jotta se ei jäisi kielellisten vivahteiden varjoon tai tulisi analysoitua kahdesti. Yksinkertaistamisessa on kuitenkin vaaransa: kaikki tekstiä rikastuttava ilmiäsu ei ole koristetta, vaan se voi olla myös muotoiltua asiasisältöä. Analysoijan onkin tehtävä kielellinen yksinkertaistaminen alkuperäistä ilmaisua alati silmällä pitäen ja muistettava, että analyysi ei ole koskaan täysin objektiivinen. (Kakkuri-Knuuttila–Halonen 1998: 64–65.)

Argumenttianalyysissa voi tulla eteen myös tilanteita, joissa taustaoletukset määrittävät argumentin asiasisältöä niin merkittävästi, ettei eksplisiittinen väite tai sen perustelu riitä kattavaan analyysiin. Yleisimmät argumentin taustaoletukset ovat julkilausuttuja, mutta lähes aina taustalla vaikuttaa myös joukko julkilausumattomia premissejä. Näissä tilanteissa argumenttianalyysiin riittää taustaoletusten *riittävä* määrittely. Analysoijan tulee aina varoa argumentin yli- ja alitulkintaa määrittelyssään, jotta argumentin asiasisältö pysyisi mahdollisimman autenttisena. Taustaoletusten määrittely onkin lopulta eräänlainen konventio: osa tekstin merkityksistä on aina oletettava tunnetuiksi, sillä muuten argumenttianalyysi ei onnistu. (Kakkuri-Knuuttila–Halonen 1998: 68–70.)

3 Chaïm Perelmanin argumentaatioteoria

Perelmanin (1996) teoriassa argumenttien uskottavuutta rakentavat perusteet ja argumentoinnin kielelliset tekniikat on eroteltu uudelle retoriikalle tyypilliseen tapaan, klassisen retoriikan juuria unohtamatta. Perelmanin teoria lähtee liikkeelle argumentin yleisöstä, sillä hän määrittelee argumentoinnin olevan aina osoitteellista, minkä takia sitä ei voida ymmärtää oikein ilman yleisösuhteen analysointia. Tämä lähtökohta toimii myös pohjana vakuuttamisen ja suostuttelun erottelulle; laaja kuulijakunta pyritään vakuuttamaan, rajatumpi suostuttelemaan. (Leiwo–Luukka–Nikula 1992: 14–15.)

Olen valinnut Perelmanin (1996) argumentaatioteorian tutkielmani metodiksi, sillä se on tunnettu ja suosittu teoria argumentaation tutkimuksessa. Teoriaan liittyvää tutkimusta on hyvin tarjolla, ja sitä on käytetty monipuolisesti erilaisten tekstilajien ja -tyylien argumentaatioiden analysoinnissa. Teoria ei ole kuitenkaan täydellinen, ja sitä on paikoitellen kritisoitu rankasti. Esimerkiksi Koistinen (1998: 49) on kritisoinut Perelmania liian yksityiskohtaisesta argumentaatiotekniikoiden luokittelusta ja käsitesaivartelusta. Kajaste (1996: 192) puolestaan kritisoi Perelmanin argumentaatioteoriaa sen intuitioon pohjautumisesta ja sitä kautta syntyvästä monitulkinnallisuudesta.

3.1 Yleisö

Ensimmäinen ja yksi tärkeimmistä Perelmanin argumentaatioteorian käsitteistä on yleisö. Yleisöllä tarkoitetaan kuulijakuntaa, jolle argumentaatio on suunnattu ja johon argumentilla pyritään vaikuttamaan. Yleisö on siis se ihmisjoukko, joka halutaan aktivoida tai jolle halutaan luoda toimintavalmiudet. (Perelman 1996: 16–19.) Yleisön käsite luo myös argumentoijan ja kuulijakunnan välille vuorovaikutuksellisen suhteen (Mikkonen 2010: 57), minkä motiivin perusteella Perelman on jakanut yleisönsä kahteen pääryhmään.

Universaaliyleisö sisältää kaikki arvostelu- ja toimintakykyiset, kielitaitoiset aikuiset ihmiset. Universaaliyleisö on siten erittäin laaja käsite, koska se voi teoriassa käsittää jopa kaikki maailman ihmiset. Universaaliyleisö on siten myös heterogeeninen, ja sen hyväksymät esisopimukset ovat usein moninaisia ja ristiriitaisia. Toinen yleisön alaryhmä on *erityisyleisö*, joka rajaa yleisön ajallisesti, tilallisesti tai abstraktilla periaatteella rajattuun ihmisjoukkoon. Erityisyleisöjä voivat olla muun muassa erilaiset ammattiryhmät, perheet tai mainonnan valikoidut kohderyhmät. Toisin kuin universaaliyleisön, erityisyleisön esisopimukset ovat yleensä yhteisesti hyväksytyjä. Ainakin suurilinjaisesti. (Summa 1989: 103–104; Perelman 1996: 20–21.) Yleisön käsitteen kahtiajako

selventää sen, mitä Perelman (1996: 22–25) tarkoittaa argumentaatioteoriassaan suostuttelun ja vakuuttamisen eroilla. Universaaliyleisön kaltaiselle laajalle kuulijakunnalle tarkoitetut argumentit vaativat enemmän faktapohjaista vakuuttelua ja yhteistä dialogia tullakseen hyväksytyksi, sillä yleisön joukossa olevat esisopimukset ovat moninaisia. Erityisyleisön kaltaisten kuulijakuntien esisopimukset nostavat kuulijakunnan yhteistä toiminta-alttiutta, jolloin huolella muotoillut argumentit on helpompi hyväksyä.

3.2 Esisopimukset

Toisena tärkeänä argumentaatioteorian terminä Perelmanin argumentaatioteoriassa on *esisopimus*. Esisopimukset ovat lähtökohtia, joista argumentointi muodostuu, joihin ne nojaavat ja joilla on kohdeyleisössä vallitseva yleinen hyväksyntä. Esisopimukset ovat välttämätön osa pätevää argumentaatiota, ja ne voivat olla joko eksplisiittisiä tai implisiittisiä premissejä. Useimmiten argumentaatioon liittyy molempia, kuten olen aikaisemmin tutkielmassani maininnut (ks. luku 2.2). (Perelman 1996: 28, 281.) Mikkonen (2010) tiivistää väitöskirjassaan esisopimusten tehtävän hyvin: esisopimusten avulla argumentoija pyrkii siirtämään esisopimuksen hyväksynnän koskemaan myös johtopäätöstä (Mikkonen 2010: 57).

Esisopimuksilta tai sellaisen määrittelyltä ei vaadita objektiivisuutta, koska ne jäävät argumentoinnissa kiistan ulkopuolelle. Jos yleisö hyväksyy esisopimukset, niitä ei ole tarpeen määritellä tarkasti tai eksplisiittisesti. Perelmanin mukaan sopivia esisopimuksia ovat muun muassa faktat, totuudet, otaksumat sekä suotavuutta koskevat arvot, hierarkiat ja päättelysäännöt. (Perelman 1996: 30–38; Kakkuri-Knuuttila–Halonen 1998: 60, 71–72.)

Todellisuuteen perustuvat premissit ovat sopivia esisopimuksiksi, sillä ne voidaan todeta tosiksi tai epätosiksi. Fakta on universaalisti totta kontekstistaan riippumatta, ja otaksunnat ovat paikkaansa pitäviä kuvauksia siitä, mitä tilanteessa normaalisti tapahtuisi. Abstraktimmat esisopimukset ovat tiukemmin sidoksissa kontekstiinsa, sillä ne rakentuvat yleisössä vallitsevien arvojen ja hierarkioiden varaan. Suotavuudet ovat abstrakteja tai konkreettisia arvoja, jotka edustavat asioiden toivottua tilaa yhteiskunnassa. Arvot ja hierarkiat puolestaan kuvaavat sitä yhteisöä, jossa ne ovat läsnä. Esimerkiksi konkreettiset arvot, kuten koti, uskonto ja isänmaa, ovat todennäköisemmin konservatiivisten yhteisöjen edustavia arvoja. Abstraktimmat arvot, kuten vallankumouksellisuus ja uudismielisyys, puhuttelevat muutoshakuisia yhteisöjä. (Perelman 1996: 30–38.)

3.3 Argumentaatiotekniikat

Kolmas tärkeä Perelmanin (1996) argumentaatioteorian käsite on argumentaatiotekniikat. Argumentaatiotekniikat ovat yksityiskohtaisia kuvauksia siitä, miten argumentaatio pyrkii pääsemään tavoitteeseensa, saamaan yleisönsä loogisen hyväksynnän ja nostamaan yleisön toimintakykyä. (Perelman 1996: 57). Kaikki Perelmanin argumentaatiotekniikat ja niiden lyhyet kuvaukset löytyvät taulukosta 1.

TAULUKKO 1. *Perelmanin argumentit ja argumentaatiotekniikat.*

| Argumentit ja argumentaatiotekniikat |
|--|
| Assosiatiiviset argumentit: <ul style="list-style-type: none">• Sidosmuotoisia.• Vahvistetaan jo hyväksyttyjä arvoja. |
| <i>Kvasiloogiset tekniikat:</i> <ul style="list-style-type: none">• Rinnastetaan loogiseen päättelyyn, mutta vaatii epäloogisten väitteiden hyväksymistä. |
| <i>Todellisuuden rakenteeseen nojaavat tekniikat:</i> <ul style="list-style-type: none">• Tutkitaan todellisuuden eri osien välisiä suhteita. |
| <i>Todellisuuden rakennetta muokkaavat tekniikat:</i> <ul style="list-style-type: none">• Ennakkotapaus, malli tai sääntö, johon päättelyssä voidaan nojata. |
| Dissosiatiiviset argumentit: <ul style="list-style-type: none">• Erottelumuotoisia.• Muodostetaan uusia vastakohtapareja. |

Kuten taulukosta 1 käy ilmi, argumentit jaetaan kahteen pääluokkaan: assosiatiivisiin ja dissosiatiivisiin argumentteihin. Assosiatiiviset argumentit tukeutuvat kolmeen erilaiseen argumentaatiotekniikkaan, joita yhdistää pyrkimys vahvistaa jo entuudestaan hyväksyttyjä arvoja. Dissosiatiiviset argumentit pitävät sisällään argumentaatiotekniikoita, joiden avulla argumentoija pyrkii luomaan kokonaan uusia vastakohtapareja, joiden kautta aiemmin yhteen nivotut arvot tai elementit voidaan erottaa toisistaan. Argumentoija voi käyttää joko jompaakumpaa tai molempia tekniikoita yhtäaikaaisesti argumentaatiossaan. (Perelman: 1996: 58–61.)

Seuraavissa alaluvuissa esittelen sekä sidosmuotoiset että erottelumuotoiset tekniikat tarkemmin. Näin pohjustan tulevaa analyysilukua, joka perustuu näiden argumentaatiotekniikoiden käytön jaotteluun (luku 4).

3.3.1 Kvasiloogiset argumentaatiotekniikat

Kvasiloogiset argumentit ovat näennäisesti matemaattis-loogisia väitteitä, sillä ne muotoillaan vaikuttamaan loogisilta ja päteviltä. Niitä käyttämällä argumentoija pyrkii luomaan vaikutelmaa siitä, että argumentin ulkopuolelle jätetyt ympäristötekijät ja yksilölliset arviointiperusteet ovat poissuljettuja. (Perelman–Olbrechts-Tyteca 1969: 193; Kuusisto 1996: 280.) Esimerkiksi asianajaja, joka vetoaa murhasta syytetyn asiakkaansa syyttömyyteen esittämällä, ettei tämä voi olla murhaaja, koska hän ei ole käyttäytynyt ahneesti, musasukkaisesti tai vihaisesti. Asianajaja ei kuitenkaan esittele tyhjentävästi kaikkia mahdollisia murhan motiiveja, vaan on valikoinut argumenttiinsa ne, joihin hänen asiakkaansa ei ole syyllistynyt. (Perelman 1996: 59–62.) Kvasiloogiset argumentaatiotekniikat jaetaan useampaan tarkasti kuvailtuun alaryhmään, jotka esittelen seuraavaksi.

Ensimmäinen kvasilooginen argumentaatiotekniikka on **ristiriidan ja yhteensopimattomuuden argumentaatiotekniikka**. Ristiriitaisuuksia ilmenee, kun argumentoija esittää väitteen, joka kyseenalaistaa tai on ristiriidassa vähintään yhden yleisesti hyväksytyn väitteen tai säännön kanssa. Mikäli yleisö havaitsee tällaisen ristiriidan, syntyy argumentin ja yleisön välille konflikti, eikä argumenttia hyväksytä. Konflikti pakottaa argumentoijan valitsemaan itselleen yhden seuraavista toimintamalleista: konfliktin aiheuttavasta säännöstä luopuminen, tämän säännön soveltuvuuden rajaaminen tai kokonaan uuden toimintamallin esittäminen. Jos yleisössä ei synny konfliktia, argumenttia ei kyseenalaisteta. (Perelman 1996: 63–65.)

Samuus, määritelmä ja analyysi ovat kvasilooginen argumentaatiotekniikkarypäs. Näistä jokainen on käytännössä omanlaisensa tekniikka, mutta koska Perelman (1996: 70) on niputtanut ne yhdeksi argumentaatiotekniikaksi, teen tutkielmassani samalla tavalla.

Samaistaminen on kahden arvon tai elementin kokonaan tai osittain samaksi esittämistä. Samaistamiseen päästään joko määritelmän tai analyysin avulla. Määritelmän tekniikassa määrittelijä ja määritelty esitetään mielivaltaisesti keskenään vaihdettavissa olevina arvoina tai elementteinä, kun taas analyysissä määrittelyn vaiheet etenevät loogisen dialogin kautta. Samuuden, määritelmän ja analyysin argumentaatiotekniikka mahdollistaa *tautologian*, jossa argumentoija perustelee määritelmänsä erilaisin sanankääntein, tuomatta argumentin asiasisällölle lisäarvoa. Esimerkiksi tokaisut *bisnes on bisnestä* tai *pojat ovat poikia* ovat tautologisia argumentaatiotekniikoita³. Samuuden, määritelmän ja analyysin argumentaatiotekniikkaa käyttävä argumentoija pyrkii kahden arvon tai elementin samaistamisen välityksellä ohjaamaan yleisönsä ajattelua argumentilleen suotuisalla tavalla. (Perelman 1996: 70–74.)

³ Tällaisella toistolla on kuitenkin tekstin kannalta muita funktioita (ks. esim. Kakkuri-Knuuttila 1999: 238).

Kolmas kvasilooginen argumentaatiotekniikka on **vastavuoroisuuden ja oikeudenmukaisuuden** argumentaatiotekniikka. Tätä argumentaatiotekniikkaa käyttäessään argumentoija rakentaa väitteensä tasa-arvon arvostukselle ja luo kuvan todellisuudesta, jossa hänen esittämänsä arvot tai elementit ovat keskenään identtisiä. Identtisyys takaa, että arvot ja elementit ovat keskenään samanarvoisia kontekstistaan riippumatta, joten niitä tulee kohdella oikeudenmukaisesti ja yhdenvertaisesti. (Perelman 1996: 75–81.)

Toinen Perelmanin (1996: 81) argumentaatioteoriassa esitetty kvasilooginen argumentaatiotekniikka rypäs on **transitiivisuuden, sisältymisen ja jakamisen** argumentaatiotekniikka. Tämänkin ryppään jokainen tekniikka on teoriassa omanlaisensa, mutta käsitesaivartelun pienentämiseksi ne käsitellään tässäkin tutkielmassa yhdessä.

Transitiivisuuden argumentaatiotekniikka pitää sisällään ajatuksen päättelykaavasta, jonka mukaan aRc on tosi aina, kun aRb ja bRc ovat tosiväitteitä. Päättelykaavaa voi havainnollistaa sanomalla, että jos Sokrates on filosofi (aRb) ja filosofi on ihminen (bRc) voidaan väitteiden perusteella sanoa, että Sokrates on ihminen (aRc). Sisältymisen argumentaatiotekniikka pitää sisällään ajatuksen päättelykaavasta, jonka mukaan kokonaisuus on aina suurempi kuin osiensa summa. Jakamisen argumentaatiotekniikka tarkoittaa käytännössä samaa kuin kenties tutumpi termi *dilemma*. Dilemman ja jakamisen argumentissa argumentoija arvioi kahta mahdollisuutta, jotka molemmat johtavat epäsuotuisaan tulokseen. Kvasilooginen päättelykaava oikeuttaa kahdesta epäsuotuisasta tuloksesta vähemmän haitallisen vaihtoehdon valitsemisen. (Perelman 1996: 81–86.)

Kolmas Perelmanin (1996: 86) argumentaatioteorian argumentaatiotekniikka rypäs on nimeltään **mittojen, painojen ja todennäköisyyksien** argumentaatiotekniikka. Tämän tekniikan vakuuttavuus nojaa oletukseen, jonka mukaan argumentin tueksi esitetty vertaus voidaan tarvittaessa tarkistaa jollakin olemassa olevalla mittausjärjestelmällä. Käytännössä tämä ei ole mahdollista, sillä kvasiloogisessa vertailussa absoluuttista arvoa ei ole annettu, eikä vertailukohdetta määritellä tarkasti. Konkreettisen eron tai informaation välittämisen sijaan mittojen, painojen ja todennäköisyyksien argumentaatiotekniikan avulla yleisölle halutaan luoda yksinkertaistettu mielikuva tai vaikutelma argumentin hyvydestä tai todennäköisyydestä. (Perelman 1996: 86–92.)

Kvasiloogiset argumentaatiotekniikat edellyttävät argumentin pelkistämistä yhteen osatekijäänsä. Tämä osatekijä ei ole konkreettisesti laskettavissa, mutta jonka esiintyvyyttä tai hyvyttä voidaan silti arvioida. Tekniikan vaatima yksinkertaistaminen johtaa helposti oleellisten tekijöiden huomiotta jättämiseen, aivan kuten kielellinenkin yksinkertaistaminen (ks. luku 2.2). Pelkistettyjen argumenttien palauttaminen muodollisiin tai määrällisiin osatekijöihinsä on kvasiloogisissa argumentaatiotekniikoissa hankalaa, ja sen takia ne harvoin riittävät yksinään vakuuttamaan

yleisönsä. Sen takia kvasiloogisia argumentaatiotekniikoita täydennetään usein joko todellisuuden rakenteeseen nojaavilla tai todellisuuden rakennetta muokkaavilla argumenteilla. (Perelman 1996: 91–92.)

3.3.2 Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentaatiotekniikat

Todellisuuden rakenteeseen nojaavat (TRN) argumentaatiotekniikat vetoavat argumentoinnin yleisön todellisuuskäsityksiin ja pyrkii yhdistämään nämä käsitykset esitettyihin argumentteihin. TRN-argumentaatiotekniikat pohjautuvat todellisuudessa vallitseviin arvoihin ja elementteihin sekä niiden välisiin riippuvuus- ja seuraussuhteisiin. TRN-argumentaatiotekniikoiden avulla argumentoija pyrkii siirtämään todellisuuden arvojen ja elementtien saaman hyväksynnän myös omiin argumentteihinsa. (Perelman 1996: 93–113.) TRN-argumentaatiotekniikat jaetaan kahteen pääryhmään, jotka esittelen seuraavaksi.

Ensimmäistä pääryhmää kutsutaan **peräkkäisyysiteisiin nojaava argumentaatiotekniikaksi**. Perelmanin (1996: 93) mukaan tässä argumentaatiotekniikassa on kyse ilmiöiden välisten seuraussuhteiden toteamisesta. Peräkkäisyysiteisiin nojaava argumentaatiotekniikka keskittyy siis syiden tutkimiseen, seurausten ja motiivien toteamiseen tai tosiseikan arvottamiseen seuraustensa kautta. Argumentaatiotekniikka toimii ainoastaan silloin, kun yleisö ja argumentoija ovat yksimielisiä teon motiiveista, motiivien relevanttiudesta ja todennäköisyyksistä annetussa kontekstissaan. (Perelman 1996: 93–94.) Peräkkäisyysiteisiin nojaavien argumentaatiotekniikoiden pääryhmä jakautuu edelleen kolmeen alakategoriaan: pragmaattiseen, keino/päämäärä-suhteeseen nojaavaan ja vaiheittain etenevään argumentaatiotekniikkaan. (Perelman 1996: 93–94, 98, 100.)

Pragmaattisessa argumentaatiotekniikassa arvot ja tilanteet arvotetaan niiden seurausten perusteella ennen–jälkeen-suhteen kautta. Argumentoija voi pragmaattisen argumentaatiotekniikan avulla havainnoida, ennakoida, todentaa tai olettaa asiaintiloja, ja muotoilla ne kuulostamaan sellaisilta itsestäänselvyyksiltä, joita ei tarvitse perustella kovin tarkasti. Kuvaava esimerkki pragmaattisesta argumentaatiotekniikasta on vahingonkorvausvelvollisuus, joka argumentoi sen puolesta, että vahingon aiheuttanut on velvollinen korvaamaan aiheuttamansa vahingon. (Perelman 1996: 94–96.)

Keino/päämäärä-suhteeseen perustuvalla argumentaatiotekniikalla argumentoija voi arvottaa keinon sen tarkoitetun päämäärän kautta (1996: 98–99). Keino/päämäärä-suhteeseen perustuva argumentaatiotekniikka on resurssi keskeistä argumentaatiota, jonka päättelykaavan: jos asian saavuttamiseksi on käytetty resursseja, työn kesken jättäminen on resurssien hukkaan heittämistä. Havainnollistavia esimerkkejä keino/päämäärä-suhteeseen nojaavasta tekniikasta ovat muun muassa rakkaus, ratkaisukeskeisyys ja saituus. Kaikki mainitut ominaisuudet ovat alkujaan keinoja saavuttaa

päämäärä, esimerkiksi vaurastuminen, kunnes keinojen sisältämät arvot ovat saaneet absoluuttisen arvon ja muuttuneet itse päämääräksi. (Perelman 1996: 98–100.)

Vaiheittain etenevä argumentaatiotekniikka perustuu sellaisen päämäärän tavoitteluun, johon argumentoija ei usko yleisön olevan vielä valmis. Tämän argumentaatiotekniikan avulla argumentin hyväksymisen estävä ongelma voidaan jakaa pienempiin osiin, ja näin lähestyä lopullista päämäärää (argumentin hyväksymistä) pienin askelein. Sen sijaan, että yleisöltä vaadittaisiin suoraa etenemistä A:sta D:hen, sille voidaan ehdottaa ensin siirtymistä A:sta B:hen, sitten B:sta C:hen ja lopulta C:sta D:hen. Argumentoija voi käyttää myös hyväkseen A:n ja D:n välistä kuilua ja vaatia etenemistä kehityksen nimissä tai epätoivotun seurauksen pelossa. (Perelman 1996: 100–102.)

Toinen TRN-argumentaatiotekniikoiden pääryhmä on **rinnakkaisuussuhteisiin perustuvat argumentaatiotekniikka**. Tämä argumentaatiotekniikka yhdistää kahden eri tason arvoja ja elementtejä, joista toinen esitetään ilmauksena ja toinen ilmentymänä, kuten esimerkiksi henkilön suhdetta tekoihinsa. Rinnakkaisuussuhteisiin perustuva argumentaatiotekniikka jaetaan neljään alakategoriaan: henkilön ja hänen tekojensa väliseen suhteeseen, arvostukseen, auktoriteettiin vetoamiseen ja yksilö/ryhmä-sidokseen. (Perelman 1996: 102–109.) Prototyypinen esimerkki rinnakkaisuussuhteisiin perustuvista argumenteista on jo edellä mainittu **henkilö–teot-suhde**, jossa henkilön argumentoidaan edustavan tekojaan. Argumentaatiotekniikan mukaan henkilö ja hänen tekonsa muodostavat jatkuvan kokonaisuuden, jonka perusteella henkilöä voidaan pitää vastuussa kaikista teoistaan ja arvostella. Yleisön käsitys henkilö–teot-suhteesta vakiintuu ajan kuluessa, ja lopulta on mahdotonta määritellä, määritteleekö henkilö tekojaan vai teot tekijäänsä. (Perelman 1996: 103–105.)

Arvostuksen argumentaatiotekniikka on tapa tai näkökulma, jonka avulla yleisö tulkitsee arvoa tai elementtiä ja sen aikaansaannoksia. Useimmiten arvostuksen argumentaatiotekniikka liittyykin ihmiseen ja hänen tekoihinsa. Mitä yhteiskunnallisesti arvostetumpi henkilö on kyseessä, sitä suurempi vaikutusvalta hänellä on yleisöönsä. Arvostuksen argumentaatiotekniikka on erinomainen yleisön toiminta-alttiuden lisääjä, sillä yleisö pyrkii usein jäljittelemään arvostetun henkilön tekoja. (Perelman 1996: 107.)

Auktoriteettiin vetoava argumentaatiotekniikka vetoaa nimensä mukaisesti auktoriteettiin. Se on erittäin arvolatautunut argumentaatiotekniikka ja on huomattava, että sen käyttö on suotavaa vain tilanteissa, joissa tosiseikkoja ei muuten pystytä todistamaan. (Perelman 1996: 107–108.) Jos auktoriteettiin vetoava argumentaatiotekniikka ei palaudu yleisön hyväksymiin uskonnollisiin lähtökohtiin, se tulee lähes väistämättä kohtaamaan vasta-argumentoijan vasta-auktoriteetin ja ajautumaan konfliktitilanteeseen. Konfliktitilanteessa argumentoijat pyrkivät osoittamaan oman

auktoriteettinsa arvostuksen erottelukriteerien, kuten esimerkiksi pätevyyden, perinteen, menneisyyden ja universaalisuuden, kautta. Auktoriteettiin vetoavaa argumentaatiotekniikkaa on kritisoitu paljon, ja sitä käytetäänkin lähinnä vain muiden argumenttien tukena. (Perelman 1996: 107–109.)

Neljäs ja viimeinen alakategoria rinnakkaisuussiteisiin pohjautuvissa argumentaatiotekniikoissa on **yksilö/ryhmä-sidokseen** pohjautuvat argumentaatiotekniikat. Tämä ihmisten välisiin sidoksiin perustuva tekniikka pyrkii lokeroimaan ihmiset osaksi yhteisöään, ja määrittelemään heidät yhteisönsä edustaviksi jäseniksi. Yksilö kuuluu elämänsä aikana usein moniin eri yhteisöihin, ja yhteisöt vaihtelevat yksilön elämäntilanteen mukaan. Esimerkkejä elämän aikana vaihtuvista yhteisöistä ovat esimerkiksi ammattikunta ja harrasteyhteisöt. Kaikki yhteisöt eivät kuitenkaan ole vaihtuvia. Jotkut, kuten esimerkiksi rotu ja kansalaisuus, ovat jopa elämänmittaisia yhteisöjä. Yksilö/ryhmä-sidokseen perustuva argumentaatiotekniikka pyrkiikin enemmistön määrittelyn sijaan yleistämään vähemmistöihin kuuluvat jäsenet yhteisöjensä edustajiksi enemmistön joukossa. Enemmistöstä tehdyt yleistykset ovat useimmiten liian laveita, eivätkä useimmat yleisöt ole valmiita hyväksymään niitä. (Perelman 1996: 112–114.)

3.3.3 Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentaatiotekniikat

Todellisuuden rakennetta muokkaavat (TRM) argumentaatiotekniikat käyttävät hyväkseen yleisön joukossa vallitsevia totuuskäsityksiä. Argumentoija pyrkii käyttämään TRM-argumenttien sisältämiä käsityksiä olemassa olevien säännönmukaisuuksien konkretisoimiseen, ja rakentamaan niiden avulla mahdollisimman realistisia kuvia esittämänsä argumenttinsa tueksi. TRM-argumentaatiotekniikat jaetaan kolmeen alakategoriaan: esimerkit ja havainnollistukset, mallit ja vastamallit ja analogiat ja metaforat. (Perelman 1996: 120–125, 129.) Esittelen nämä argumentaatiotekniikat seuraavaksi tarkemmin.

Esimerkin ja havainnollistamisen argumentaatiotekniikka esittelee yhden kolikon molemmat puolet. Ero esimerkin ja havainnollistamisen välillä on niiden todellisuuspohja; esimerkit perustuvat faktoihin, havainnollistaminen ei välttämättä. Esimerkit toimivat todisteina jo olemassa olevasta säännöstä tai rakenteesta, havainnollistaminen herättää yleisössä ohjailevia meilikuvia. Tekniikan molemmat puolet pyrkivät kuitenkin luomaan yksityiskohtaisia kuvauksia säännönmukaisuuksista tai asioiden toivotusta tilasta. Yksittäiset esimerkin ja havainnollistuksen argumentaatiotekniikat eivät ole kovin vakuuttavia, joten argumentoija vetoaa useimmiten useampaan esimerkkiin tai havainnollistukseen kerrallaan. (Perelman 1996: 120–125.)

Esimerkit ja havainnollistaminen luovat pohjan **mallin ja vastamallin argumentaatiotekniikalle**. Mallin ja vastamallin vakuuttavuus perustuu täysin argumentoijan esittämään olemassa olevaan tai kuvitteelliseen ennakkotapaukseen, jossa vedotaan yleensä joko yhteiskunnallisesti arvostettuun henkilöön tai tapahtumaan. Mallin avulla argumentoija esittelee argumenttinsa hyvät puolet ja pyrkii siirtämään arvostusta nauttivan elementin tai henkilön ominaisuudet koskettamaan myös omaa argumenttiaan. Vastamalli on yksinkertaisesti mallin vastakohta: yhteiskunnallista arvostusta nauttivan mallin sijaan argumentoija esittelee epäsuotuisan tai negatiivisen mallin, josta argumentoija pyrkii erottautumaan kaikin mahdollisin keinoin. Useimmiten vastamalli muodostaakin negatiiviselle mallille positiivisen vastakohdan. (Perelman 1996: 125–128.)

Viimeisenä TRM-argumentaatiotekniikkana on **analogian ja metaforan argumentaatiotekniikka**. Tekniikan vakuuttavuus nojaa erilaisten todellisuudessa esiintyvien termipareja yhdistävien suhteiden samankaltaisuuksiin. Analogian ja metaforan argumentaatiotekniikan avulla voidaan todentaa, että A:n ja B:n suhteessa on merkittävästi samankaltaisia piirteitä kuin C:n ja D:n suhteessa. Perelman (1996: 133) kutsuu A:n ja B:n välistä suhdetta argumentin vieraaksi *teemaksi* ja C:n ja D:n välistä suhdetta argumentin tutuksi *perustaksi*. Argumentoija haluaa analogian tai metaforan argumentaatiotekniikan avulla kaventaa A:n ja B:n sekä C:n ja D:n välisten suhdeparien kuilua, oli se sitten tilallinen tai ajallinen. (Perelman 1996: 129 – 141.)

3.3.4 Dissosiatiiiviset argumentaatiotekniikat

Dissosiatiiivisten argumentaatiotekniikoiden avulla halutaan erottaa toisistaan yleensä yhdessä esiintyviä arvoja tai elementtejä. Argumentaatiotekniikalla pyritään ohjaamaan yleisön ajattelua käsite- ja ilmiörakenteiden purkamisen kautta totutusta uudempaan. (Perelman–Olbrechts-Tyteca 1969: 190, 411–412; Summa 1989: 109). Luonteensa takia dissosiatiiiviset argumentaatiotekniikat ovat yleisempiä filosofisessa ja poliittisessa keskustelussa (Perelman 1996: 16) kuin esimerkiksi tämän tutkielman mainosaineistossa. Mainosten tarkoituksena on luoda ja vahvistaa elementtien välisiä yhteyksiä (ks. luku 1.1), dissosiatiiiviset argumentaatiotekniikat pyrkivät useimmiten tekemään juuri päin vastoin (Pääkkönen–Varis 2000: 113; Puro 2006: 134).

Summan (1989: 109) mukaan dissosiatiiiviset argumentit etenevät kahden niin kutsutun filosofisen termiparin avulla. Asettelu johtaa vääjäämättä yleisön mielessä jonkinlaisen ilmenemismuodon ja todellisuuden ilmentymän vastakkainasetteluun tai vertailuun. Termipareja voidaan kutsua nimillä *termi I* ja *termi II* (Perelman 1996: 142–143) tai esimerkiksi *näennäinen/todellinen*-termipariksi (Perelman–Olbrechts-Tyteca 1968: 414). Termiparien tulkinnan ydintä on, että *termi II* voidaan ymmärtää vain *termiin I* suhteutettuna. Dissosiatiiivisen argumentin päämäärä on siten suhteuttaa *termi II* osaksi jotain toista termiparia, jolloin sen itsestäänselvyytenä tulkittu suhde *termiin I* muuttuu

vähäpätöisemmäksi. (Perelman–Olbrechts-Tyteca 1969: 411–412; Summa 1989: 109–110; Perelman 1996: 142–144.)

Perelman ja Olbrechts-Tyteca (1969: 414–420) listaavat teoriassaan useita muitakin esimerkkejä näennäinen/todellinen-termiparin lisäksi. Mutta kuten olen aiemmin tutkielmassa maininnut, ne eivät ole tutkielmani kannalta oleellisia, joten en käsittele niitä tässä tutkielmassa tämän enempää.

4 Kotilieden ihovoidemainosten assosiatiiviset argumentaatiotekniikat

Tämä luku on tutkimukseni analyysiosia, jossa tarkastelen Kotilieden ihovoidemainosten argumentaatiotekniikoita Chaïm Perelmanin (1996) argumentaatiotekniikkamallin mukaan. Olen jäsennellyt luvussa olevat alaluvut siten, että jokainen argumentaatiotekniikka käsitellään omana alalukunaan. Alaluvussa 4.1 analysoin kvasiloogisia argumentteja ja niiden tekniikoita, alaluvussa 4.2 todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja ja argumentaatiotekniikoita ja alaluvussa 4.3 käsittelen todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja ja argumentaatiotekniikoita.

4.1 Kvasiloogiset argumentit

Aineistoni mainoksissa kvasiloogisia esiintyi 189 kertaa. Kvasiloogiset argumentit muodostivat aineistoni argumenteista enemmistön, yhteensä 35,9 % koko aineistostani. Vuoden 1958 vuosikerrassa kvasiloogisia esiintyi 61 kertaa, vuosikerrassa 1978 53 kertaa, vuonna 2008 56 kertaa ja vuonna 2018 19 kertaa. Olen havainnollistanut kvasiloogisten argumenttien määrää taulukossa 2.

TAULUKKO 2 *Kvasiloogisten argumenttien lukumäärät vuosikerroissa.*

| Kvasiloogisten argumenttien lukumäärä | Vuosikerta |
|--|-------------------|
| 61 | 1958 |
| 53 | 1978 |
| 56 | 2008 |
| 19 | 2018 |

Esimerkissä 1 esittelen yksiselitteisesti kvasiloogiseksi tulkitsemani argumentin, jollaisia on 54,5 % (N=103) aineistoni kvasiloogisista argumenteista. On kuitenkin otettava huomioon, että yksiselitteisesti kvasiloogiseksi argumentiksi tulkittu argumentti saattaa täyttää useamman kvasiloogisen argumentaatiotekniikan kriteerit.

1. (CompleteLiftillä on) kosmeettisesti kohottava vaikutus. Kliiniset tutkimukset 8 viikon ajan: Kasvonpiirteiden optimitulokset saavutettu 3 henkilöllä, tulosten kokonaiskeskiarvo 0,7 mm 18 henkilöllä. Silmäluomien kohotuksessa optimitulokset 4 henkilöllä, keskiarvotulos 0,8 mm 29 henkilöllä. (CompleteLift, anti-age-voidemainos, KL 05/18⁴.)

⁴ Esimerkeissä lehden nimi Kotiliesi on lyhennetty muotoon KL. Lehden nimen jälkeen tulee julkaisunumero, jossa ihovoidemainos on esiintynyt sekä julkaisunumeron vuosikerta.

Edellä kirjoitetussa mainostekstissä on yhteensä kaksi argumenttia; (1) CompleteLift anti-age voiteen teho on kliinisesti todistettu ja (2) sen kohottava vaikutus on mitattavissa. Ensimmäinen argumentti väittää, että tuote on käynyt läpi kliinisen tutkimusprosessin. Kliinisestä tutkimusprosessista saaduista tuloksista voidaan siten päätellä, että tuote toimii kasvoilla kohottavasti. Mainoksen ulkopuolelle kuitenkin jää paljon oleellista tietoa: kuinka monella käyttäjällä tuote todellisuudessa toimii ja kuinka moni tuotetta lopulta testasi? Argumentti 2 väittää, että tuote kohotti koehenkilöiden ihoa kasvojen alueella keskimäärin 0,7–0,8mm verran. Kyseessä voi todella olla todellinen ja mitattu tulos, mutta koska koehenkilöiden todellista määrää, mittaustapaa tai mittaustuloksien hajontaa ei ole mainittu, argumentti ei ole kovin vakuuttava (Perelman 1996:92).

Kaikki aineiston kvasiloogiset argumentit eivät ole yksiselitteisiä. Yhteensä 45,5 % (N=86) kaikista kvasiloogisista argumenteista on tulkittavissa pääkategoriansa lisäksi joko TRN- tai TRM-argumentaatiotekniikoiden kategorioihin. Lisäksi 4,8 % (N=9) kvasiloogisista argumenteista voidaan tulkita kuuluvan kaikkiin kolmeen argumentaatiotekniikkaan yhtäaikaaisesti. Esimerkissä 2 havainnollistan argumenttia, joka on tutkielmassani tulkittu sekä kvasiloogisiin että TRN-argumentaatiotekniikoiden kategorioihin.

2. Lasonil-voide nopeuttaa tällaisissa tapauksissa kudosten parantumista sekä lievittää tehokkaasti särkyä ja turvotusta. (Lasonil, haavavoidemainos KL 12/78.)

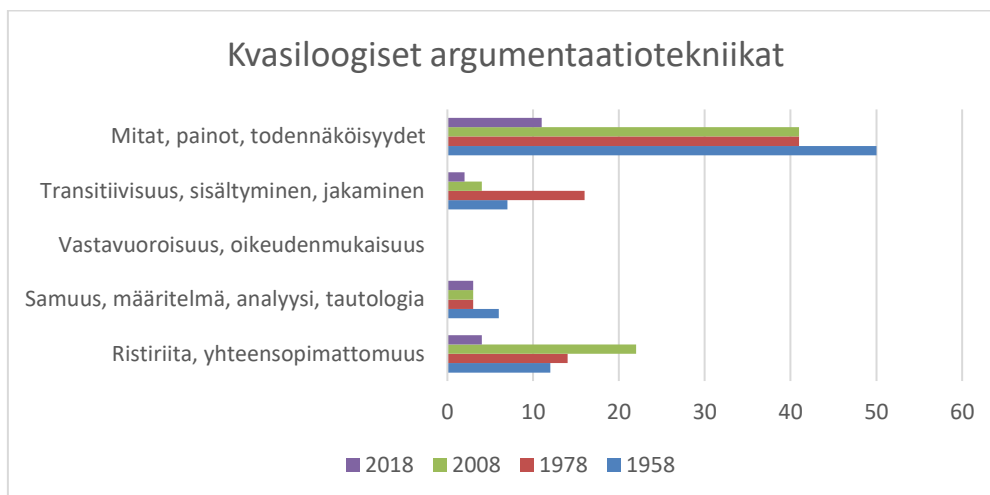
Esimerkissä 2 argumentteja on jälleen kaksi: Lasonil-voide (1) nopeuttaa kudosten paranemista ja (2) lievittää tehokkaasti särkyä ja turvotusta. Mainostekstissä on implisiittinen ja selvä kausaalisuhteeseen nojaava esisopimus: jos käytät Lasonilia, ihosi vaurioitunut kudokse paranee nopeammin ja siihen liittyvät särky ja turvotus lievittävät. Kausaliteetin takia argumentti on tässä tutkielmassa tulkittu myös TRN-argumentiksi. Kvasiloogiseksi argumentin tekee perusteettomasti faktana esitetyt väitteet, joiden mukaan Lasonil-voide nopeuttaa ihokudoksen paranemista ja vähentää särkyä.

Argumentaatioteorian mukaan kvasiloogiset argumentit eivät useimmissa tapauksissa riitä yleisön vakuuttamiseen yksinään, vaan ne tarvitsevat tuekseen muita argumentaatiotekniikoita. Perelman (1996: 91–92) on perustellut tätä huomiota kvasiloogisten argumenttien pinnallisuudella ja vajavaisilla perusteluilla: loogiselta kuulostava väite ei kestä lähempää tarkastelua. Sama ilmiö esiintyy myös tämän tutkielman aineistossa (ks. tarkemmin luku 5), kvasiloogiset argumentit ovat joko monitulkintaisia tai ne esiintyvät mainoksissa muiden argumentaatiotekniikoiden tukemina, useimmiten TRN-argumenttien kanssa.

Kuviossa 1 olen kategorisoinut kvasiloogiset argumentit alakategorioittain, jolloin niiden suhteellista esiintymistä vuosikertojen aikana voidaan tarkastella. Kuten kuviosta nähdään, erilaisten kvasiloogisten argumentaatiotekniikoiden esiintymistiheys vaihteli vuosikertojen välillä. Eniten

esiintyi mittojen, painojen ja todennäköisyyksien argumentaatiotekniikkaa, vähiten puolestaan samuuden, määritelmän, analyysin ja tautologian argumentaatiotekniikkaa.

KUVIO 1. Kvasiloogiset argumentaatiotekniikat eroteltuna vuosikerroittain.



4.1.1 Mitat, painot ja todennäköisyydet

Mittojen, painojen ja todennäköisyyksien argumentaatiotekniikka on aineistoni mainoksissa kaikissa vuosikerroissa eniten esiintyvä kvasilooginen argumentaatiotekniikka. Se esiintyy aineistoni argumenteissa 143 kertaa, ja näin ollen se muodostaa 75,6 % kaikista kvasiloogisista argumenteista. Vuosikerrassa 1958 kyseinen argumentaatiotekniikka esiintyy 50 kertaa, vuosikerrassa 1978 ja 2008 se esiintyi 41 kertaa ja vuosikerrassa 2018 11 kertaa. Lukumääriä olen havainnollistanut taulukossa 3.

TAULUKKO 3 Mittojen, painojen ja todennäköisyyksien argumentaatiotekniikka vuosikerroissa.

| MTP-argumentaatiotekniikan esiintyvyys | Vuosikerta |
|--|------------|
| 50 | 1958 |
| 41 | 1978 |
| 41 | 2008 |
| 11 | 2018 |

Ensimmäinen tämän argumentaatiotekniikan yhteinen piirre aineistoni esiintymisissä on tarkkoihin tai epätarkkoihin lukuihin vetoaminen. Argumentissa näitä lukuja verrataan määrittelemättömäksi jätettyyn vastinpariin, ja jotkut argumentit sisältävät sekä tarkkoja että epätarkkoja lukuja. Vertailuun pohjautuva, tieteellisen kuuloinen argumentti on kvasiloogisille argumenteille tyypillinen piirre myös Perelmanin (1996: 86–87) argumentaatioteorian mukaan, joten aineistoni tukee tätä huomiota.

Esimerkissä 3 havainnollistan aineistostani poimittua mainostekstiä, jossa argumentoidaan sekä tarkkojen että epätarkkojen lukujen avulla.

3. 91 % testaajista: ”Meikkivoide peitti ihon virheet, mutta jätti ihon luonnollisen näköiseksi.”. (Lumene Time Freeze, meikkivoidemainos, KL 4/08.)

Mainoksessa kerrotaan, kuinka 91 % tuotteen testaajista olivat tyytyväisiä tuotteeseen. Tuotetestaajat sanovat, että Lumenen meikkivoide peittää ihon kauneusvirheet mutta jättää ihon luonnollisen näköiseksi. Mainoksessa esitetty tyytyväisyysprosentti on hyvin tarkka luku, joka luo yleisölleen mielikuvan erinomaisesti toimivasta tuotteesta – mikäli 91 % tuotetestaajista oli tyytyväisiä, on tuote suurella todennäköisyydellä toimiva. Mainoksessa ei kuitenkaan mainita, kuinka monta testaajaa Lumene oli tuotteelleen todellisuudessa rekrytoinut. Tämän takia tyytyväisten tuotetestaajien prosentuaalinen määrä on pinnallinen perustelu, joka voi palautua joko 7,28 tai 800 testaajaan. Esimerkki 3 havainnollistaa erinomaisesti Perelmanin (1996: 86) mainitsemaa vertailupohjaista argumentaatiotekniikkaa.

Toinen aineistossani esiintyvä piirre on tuotteen aikaansaamien positiivisten tulosten esittäminen. Tulokset esitetään joko silminnähtävinä tai mitattavissa olevina faktoina, joka on kvasiloogiselle argumentaatiotekniikalle tyypillistä, vertailupohjaista ja näennäisesti faktuaalista argumentaatiota (Perelman 1996: 86–87). Ajatus on siis käytännössä saman kuin edellä esitellyssä yhtenäisessä piirteessä. Aineistoni mainokset, joissa esitellään tuotteen aikaansaamia tuloksia, esittävät tulokset faktapohjaisina ja jättävät argumentaation ulkopuolelle kaikki muut mahdollisesti tuloksiin vaikuttavat tekijät. Esittelen esimerkissä 4 mainostekstin, jossa tulosten aikaansaaminen toimii argumentaation pohjana.

4. (Liiallinen auringonotto saattaa vanhentaa ihoa jo 20–30 -vuotiaana.) Tähän auttaa BM:n OptiRetin, joka stimuloi kollageenisynteesiä ja korjaa ihoa näin tukevaa kollageeniverkkoa. (BM OptiRen, anti-age-voidemainos, KL 19/18.)

Esimerkin 4 mainostekstissä kerrotaan, kuinka liiallinen auringonottaminen vanhentaa ihoa ennen aikaisesti. Ratkaisuksi ongelmaan tarjotaan BM OptiRetin-anti-age-voidetta, jonka kuvaillaan stimuloivan ihon omaa kollageenisynteesiä ja näin korjaavan ihon kollageeniverkkoa. Mainoksen ensimmäinen argumentti näyttää ensisilmäyksellä loogiselta, sillä auringon tiedetään vahingoittavan ihoa. Kvasiloogisuutta sen sijaan esiintyy seuraavassa argumentissa, jonka mukaan OptiRetin stimuloi ihon kollageenisynteesiä jotenkin mitattavasti – argumenttia ei ole kuitenkaan perusteltu eikä se saa tukea muistakaan väitteistä, joten sen vakuuttavuus jää vähäiseksi. Mainoksen kolmas argumentti, jonka mukaan kollageenisynteesi korjaa ihon kollageeniverkkoa, jää myös täysin vaille perustelua tai osoitusta siitä, miten tämä korjautuminen on todettu. Esimerkki 4 on erinomainen

havainnollistamaan aineistossani usein eri vuosikerroissa esiintyvää, faktana esitettyä mutta lähempää tarkastelua kestänyt kvasiloogista argumentaatiota (Perelman 1996: 86).

Kolmas aineistoni mittojen, painojen ja todennäköisyyksien argumentaatiotekniikan yhtenäinen piirre on argumenttiin itseensä kohdistuva vertailu. Vertailu ilmenee muun muassa tuotteen suosion, tehon, innovatiivisuuden ja luotettavuuden vertailuna määrittelemättömään vastinpariin. Näissä mainoksissa esiintyvä vertailu siis kertoo tuotteen olevan suosittu mutta ei sitä, mihin verrattuna. Jälleen yhtenäinen piirre korostaa tämän argumentaatiotekniikan mielikuvitukseen perustuvaan vertailuun perustuvaa ajatusta (Perelman 1996: 87–89). Esimerkissä 5 käsittelen mainostekstiä, jossa esiintyy vertailua mielikuvituksen kautta määräytyvään vastinpariin.

5. (Se on tosiasia.) Tiedemiehet todistivat tämän tutkimuksilla, joita tehtiin yli kahden vuoden ajan Euroopassa ja Amerikassa. Tämä epätavallinen voide sisältää Progenitiniä, ainutlaatuista ainetta, jota käyttää vain Revlon. --- Tänään tuhannet naiset uskovat niin vahvasti tähän ainutlaatuiseen voiteeseen, etteivät haluaisi luopua siitä yhdeksikään yöksi. (Revlon 'Eterna 27', yövoidemainos, KL 2/78.)

Mainostekstissä ylistetään Revlon-brändin uutta tuotetta, Eterna 27 -yövoidetta. Yövoiteen kerrotaan olevan epätavallinen ja ainutlaatuinen, sillä se sisältää ilmeisesti patentoitua *progenitini*-nimistä kemikaaliyhdistettä. *Progenitinin* ansiosta yövoide on saavuttanut tuhansien naisten kiistattoman suosion. Mainostaja kyllä kertoo, miksi tuote on ainutlaatuinen ja epätavallinen, mutta perustelu sille, miksi *progenitini* olisi kumpakaakin näistä kuvauksista, ei kerrota. Yleisön vastuulle jää tulkinta siitä, mihin verrattuna tuotetta tässä mainoksessa mainostetaan ja miksi nämä väitteet tulisi uskoa. Perelmanin (1996: 87) argumentaatioteorian mukaan korkeimman arvostuksen yleisön silmissä saavat ne kvasiloogiset argumentit, jotka ovat *vertaansa vailla* ja *ainutkertaisia*, mutta rinnastuvat vain itseensä.

Aineistoni ihovoidemainoksissa esiintyneet mittojen, painojen ja todennäköisyyksien argumentaatiotekniikan esiintymät ovat Perelman (1996: 86–92) argumentaatioteorian kuvausten mukaisia. Tämän argumentaatiotekniikan nimi ei kuvaile argumentteja mielestäni parhaalla mahdollisella tavalla, sillä vaikka mitat, painot ja todennäköisyydet sisältävät teoreettisesti mitattavissa olevia elementtejä, niiden vakuuttavuus tulee näiden elementtien vertailusta. Näin ollen aineistoni perusteella väitän, että kuvaavampi argumentaatiotekniikan nimi olisikin *vertailut ja todennäköisyydet*.

4.1.2 Ristiriita ja yhteensopimattomuus

Ristiriidan ja yhteensopimattomuuden argumentaatiotekniikka on aineistoni toiseksi eniten esiintyvä argumentaatiotekniikka. Sen osuus kaikista aineistoni kvasiloogisista argumenteista on 26,5 % ja se esiintyy analysoimieni vuosikertojen aikana 50 kertaa. Vuosikerrassa 1958 ristiriidan ja

yhteensopimattomuuden argumentaatiotekniikka esiintyy 12 kertaa, vuosikerrassa 1978 14 kertaa, vuosikerrassa 2008 22 kertaa ja vuosikerrassa 2018 kaksi kertaa. Havainnollistan esiintymiä vuosikerroissa taulukossa 4.

TAULUKKO 4 *Ristiriidan ja yhteensopimattomuuden argumentaatiotekniikka vuosikerroissa.*

| Ristiriidan ja yhteensopimattomuuden argumentaatiotekniikan esiintyvyys | Vuosikerta |
|--|-------------------|
| 12 | 1958 |
| 14 | 1978 |
| 22 | 2008 |
| 2 | 2018 |

Ensimmäinen argumentaatiolle yhteinen piirre aineistoni mainoksissa on ristiriitaisten käskyjen ja kehotusten esittäminen. Kvasiloogisille argumenteille tyypilliseen tapaan (Perelman 1996: 86–87) käskyt ja kehotukset näyttävät nopeasti tarkasteltuina loogisilta lauseilta. Lähempi tarkastelu kuitenkin paljastaa argumentteihin liittyvän mahdottomia konnotaatioita ja syy–seuraus-suhteita. Kvasiloogiset argumentit, joissa esiintyi ristiriitaisia käskyjä ja kehotuksia, ovat tässä tutkielmassa tulkittu myös TRN-argumenteiksi (ks. luku 4.2.1). Esimerkissä 6 esittelen aineistossani esiintyvän, erittäin tyypillisen ristiriitaisen kehotuksen/käskyn.

6. Etsi Kotimökki ja voita ihonhoitotuotteita! (Eila Hellgren, ihonhoitotuotepakettimainos, KL 1/18.)

Esimerkissä 6 mainoksessa lukijaa kehoitetaan/käsketään etsimään lehden sivuille piilotettua Kotimökki-kuvaa, ja sen löytäjää, vastoin kieliopillista logiikkaa, kehoitetaan voittamaan. Olen tulkinnut kyseisen lauseen argumentiksi, sillä se sisältää pyrkimyksen lisätä lukijan toiminta-alttiutta syy–seuraus-suhteeseen vedoten (Perelman 1996: 57, 107). Ristiriidan ja yhteensopimattomuuden argumentaatiotekniikaksi olen tulkinnut sen kahdesta syystä. Ensimmäiseksi mainostaja väittää, että löytämällä Kotimökki-kuvan löytäjä voittaa palkinnon. Näin ei kuitenkaan ole, sillä kuvan löytäjän pitää voittaakseen ilmoittaa löydöstään lehden toimitukseen ja osallistua siellä kuvan löytäjien kesken järjestettyyn arvontaan, jonka palkintona on ihovoiteita. Toiseksi argumentissa esitetään voittamisen olevan luonnollinen seuraus Kotimökki-kuvan löytämiselle. Tällainen ristiriitainen ja yhteensopimaton toimintakehoitus jää Perelmanin (1996: 63–70) argumentaatioteoriassa nimeämättä, mutta sen piirteet sopivat tekniikan kuvaukseen erinomaisesti, sillä argumentilta odotetaan järkevyyttä ja totuutta.

Toinen tyypillinen piirre aineistoni ristiriidan ja yhteensopimattomuuden argumentaatiotekniikan esiintymissä on lääketieteellisten termien harhaanjohtava tai väärinkäyttö. Tämän piirteen tarkoituksiksi olen tulkinut mielikuvamuokkauksen ja tuotteen olemassaolon oikeutuksen. Piirre vetoaa aineistoni mainoksissa tuotteen tai sen kehitystyön ammattimaisuuteen, toimivuuteen, tieteellisyyteen ja pätevyyyteen. Nämä argumentit voisi tulkita myös TRN-argumenteiksi (ks. luku 2.4.2 ja 4.2.5), mutta tässä tutkielmassa ne luokitellaan ristiriitaisen ja yhteensopimattoman argumentaatiotekniikan esiintymiksi sen takia, että ne pakottavat lukijan valitsemaan mainoksen järjettömyyden tai esitetyn argumentin hyväksymisen väliltä (Perelman 1996: 63–64). Esimerkissä 7 esittelen mainostekstin, jossa lääketieteellistä termiä on käytetty harhaanjohtavasti.

7. BACIMYCIN-voide on erinomainen lääke haavojen ja tulehdusten hoidossa. *Sen sisältämällä lääkeaineilla – basitrasiini ja neomysiini – ei ole mitään haitallisia sivuvaikutuksia. Siksi Bacimycin tuhoaa vain bakteerit.* (Bacimycin, haavavoidemainos, KL 15/58.)

Yllä mainitussa mainostekstissä on yhteensä neljä argumenttia ja useampi argumentaatiotekniikka, joista tartun vain kursivilla merkittyihin argumentteihin. Esimerkin mainoksen argumentaatiotekniikoiden moninaisuus ja argumenttien monitulkintaisuus on kuitenkin erinomainen havainnollistus siitä, että kvasiloogiset argumentit esiintyvät harvoin yksin (Perelman 1996: 92).

Esimerkin 7 mainos väittää ensimmäiseksi, ettei basitrasiinilla ja neomysiinillä ole tunnettuja haittavaikutuksia. Molemmille lääkeaineille on kuitenkin todettu vaihtelevia haittavaikutuksia⁵, minkä lisäksi niistä molemmat ovat suun kautta nautittuna myrkyllisiä⁶. Näin ollen argumentti on valheellinen ja muodostaa selvän ristiriidan tutkimustiedon ja mainoslauseen välille. On kuitenkin huomioitava, että tulkitsen mainosta vuonna 2020 ja saatavilla olevan tiedon perusteella – minulla ei ole tietotaitoa arvioida, onko basitrasiinilla ja neomysiinillä ollut todettuja haittavaikutuksia jo 1950-luvulla. Mainos on erinomainen esimerkki ristiriitaisuutensa lisäksi myös siitä, että argumentaatio on aina oman aikansa tulos, joka tulisi tulkita konteksti mahdollisimman hyvin huomioituna (Perelman 1996: 63–64).

Mainoksen toinen kursivoitu argumentti väittää, että mainostettu Bacimycin-voide tuhoaa vain bakteereja. Argumentti on epälooginen ja puutteellinen, sillä jos tuotteen luvataan tuhoavan vain bakteerit herää kysymys, tuhoaako se myös keholle hyödylliset bakteerit? Jos kyllä, tuotteella on merkittävä sivuvaikutus ja aiemmin mainittu väite tuotteen harmittomuudesta ei pidä paikkaansa. Jos ei, tuotteen mainosteksti on kirjoitettu nykytiedon valossa harhaanjohtavasti.

⁵ Vastaava tuote 2020-luvulla on Bacibact-voide, jossa vaikuttavat aineet ovat samat. Haittavaikutuksiksi on ilmoitettu mm. yliherkkyysoireet ja iho-oireet. Ks. https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=far00918

⁶ Ks. tutkimus aiheesta <https://www.pnas.org/content/68/12/3223>

Kolmas aineistostani esiin nouseva ristiriidan ja yhteensopimattomuuden piirre on yleistäminen. Piirre esiintyy erityisesti mainoksissa, joka kohdennettiin yleisen yleisötason sijaan yksilölle ja muotoiltu puhuttelevaksi: tämä tuote on kehitetty juuri sinulle ja se tehoaa juuri sinun ongelmiisi. Houkuttelevasta mainoslausemuotoilusta huolimatta on selvää, että mainostaja ei kuitenkaan voi lunastaa tällaista lupauslaajalevikkisen lehden mainoksessa. Kotilieden asiakaskuntaan kuuluu edelleen heterogeeninen joukko lukijoita, joita mainos puhuttelee tasaisen henkilökohtaisesti. Mainos pakottaa jälleen lukijan valitsemaan konfliktitilanteessa, uskooko hän mainostajan puhuttelevan juuri häntä osuvasta kuvauksesta huolimatta vai hyväksyykö hän mainoksen ristiriitaisuuden (Perelman 1996: 63). Yleistäminen on myös yksi TRN-argumenttien piirteistä (ks. luku 4.2), mutta kun se esiintyy esimerkin 8 kaltaisissa mainoksissa, se on tulkittu yksitelitteisesti kvasiloogiseksi argumentiksi ja ristiriidan ja yhteensopimattomuuden argumentaatiotekniikaksi.

8. Juvena ”Basics” on suunniteltu ihon tarpeiden mukaan: Tuotteet, joiden väritunnus on vaaleanpunainen/sininen on tarkoitettu normaalille ja kuivalle iholle. Vihreä/keltainen väritunnus tarkoittaa sekaihoa ja rasvaista ihoa. (Juvena, kosteusvoidemainos, KL 18/78.)

Mainoksessa kerrotaan, kuinka Juvena ”Basics” on suunniteltu juuri lukijansa ihon tarpeiden mukaan, ja lukija voi valita ihotyyppilleen sopivan tuoteperheen värikoodin avulla. Vaaleanpunainen tai -sininen värikoodi tarkoittaa tuotteen sopivan normaalille ja kuivalle iholle, vihreä tai keltainen värikoodi kertoo tuotteen sopivan rasvaiselle ja sekaiholle. Mainostaja luo mainokseen kategoriat neljälle ihotyyppille: kuivalle, normaalille, rasvoituvalle ja sekaiholle. On kuitenkin kyseenalaista yleistää tuotteen sopivan käyttäjälleen vain hänen ihotyyppinsä perusteella, sillä jokainen iho on tyypistään huolimatta varsin yksilöllinen. Mainostaja sivuuttaa täysin myös ongelmaihotyyppit, kuten erilaiset allergiat ja yleiset ihosairaudet. Yleistämistä ei ole mainittu Perelmanin argumentaatioteoriassa ristiriidan ja yhteensopimattomuuden argumentaatiotekniikan kuvauksessa (Perelman 1996: 63–70), mutta yleistäminen on yksi selkeä altistaja tämän argumentaatiotekniikan käyttöön. Mikäli mainostaja yleistää tarpeeksi, luo se väistämättä konfliktin yleisön mieleen, joka johtaa tälle argumentaatiotekniikalle tyypilliseen valintatilanteeseen (Perelman 1996: 63–64).

Perelmanin (1996: 63–70) argumentaatioteorian ristiriidan ja yhteensopimattomuuden argumentaatiotekniikan kuvaus sopi aineistoni esiintymien analysointiin hyvin. Argumentaatiotekniikan nimi on myös sisältöään kuvastava, ja tekniikan alle nitoutuu aineistostani selkeälinjainen joukko erilaisia mainoksia.

4.1.3 Transitiivisuus, sisältyminen ja jakaminen

Transitiivisuuden, sisältymisen ja jakamisen argumentaatiotekniikkaa esiintyy aineistossani 29 kertaa, muodostaen 15,9 % kaikista aineistoni kvasiloogisista argumenteista. Vuosikerrassa 1958

transitiivisuuden, sisällyttämisen ja jakamisen argumentaatiotekniikka esiintyy seitsemän kertaa, vuonna 1978 16 kertaa, vuonna 2008 neljä kertaa ja vuonna 2018 kolme kertaa. Havainnollistan esiintymiä vuosikertojen aikana taulukossa 5.

TAULUKKO 5 *Transitiivisuuden, sisällyttämisen ja samuuden argumentaatiotekniikka vuosikerroissa.*

| Transitiivisuuden, sisällyttämisen ja samuuden argumentaatiotekniikan esiintyvyys | Vuosikerta |
|--|-------------------|
| 7 | 1958 |
| 15 | 1978 |
| 4 | 2008 |
| 3 | 2018 |

Aineistoni mainosten transitiivisuuden, sisällyttämisen ja jakamisen argumentaatiotekniikoille on havaittavissa kaksi yhteistä, joskin vastakohtaista piirrettä. Ensimmäinen piirre aineistoni mainoksissa on tuotteen käyttötarkoituksen venyttäminen, jolloin tuotteen avulla pyritään vastaamaan mahdollisimman moniin erilaisiin tarpeisiin. Toinen piirre on saman kolikon toinen puoli, se antaa ratkaisun täsmälliseen ja tarkkaan rajattuun ongelmaan. Nämä kaksi piirrettä toimivat argumentaatiotekniikan vastapuolina, täyttäen yhtäläisyyden, sisällyttämisen ja ”on suurempi kuin”-mallin pääpiirteet (Perelman 1996: 81). Esimerkissä 9 esittelen mainostekstin, jossa meikinpuhdistusvoidetta mainostetaan jakamisen argumentaatiotekniikalla täsmäratkaisuna meikinpoistamiseen.

9. Vesiliukoinen Cleansing Care -puhdistusvoide sopii kaikille ihotyypeille ja poistaa vaivattomasti myös silmämeikin. (Cleansing Care Eila Hellgren, puhdistusvoidemainos, KL 1/18.)

Esimerkissä 9 on yhteensä kolme argumenttia: Cleansin Care (1) on vesiliukoinen, (2) sopii kaikille ihotyypeille ja (3) poistaa silmämeikin. Väitteet 2 ja 3 muodostavat ketjupäätelmän, joka on transitiivisuuden, sisällyttämisen ja jakamisen argumentaatiotekniikalle hyvin tyypillinen piirre (Perelman 1996: 83–84). Ketjupäätelmä on seuraavanlainen: Cleansing Care puhdistaa ihon, Cleansing Care poistaa silmämeikin, näin ollen Cleansing Care on sekä ihon puhdistusvoide että silmämeikinpoistoaine. Tällainen ketjupäätelmä altistaa argumenttien tulkinnan elementtien kautta lajeihin ja alaryhmiin, joita ei kuitenkaan aseteta toisiinsa nähden paremmuusjärjestykseen (Perelman 1996: 83). Cleansing Caren mainoksen ketjupäätelmässä mainostaja argumentoi Clensin Caren olevan iholle tarkoitettu puhdistusvoide (laji) ja määrittelee sen tarkemmin olevan meikinpuhdistusaine (alaryhmä).

Esimerkissä 10 käsittelen mainostekstiä, jossa tuotteen käyttötarkoitusta pyritään venyttämään transitiivisuuden ja sisällyttämisen avulla siten, että sen avulla voidaan vastata mahdollisimman moniin erilaisiin tarpeisiin.

10. Nyt Nivealta aivan uusi suoja- ja huulivoide säähän kuin säähän. (Nivea, huulivoidemainos, KL 3/78.)

Esimerkin 10 mainostekstissä on yhteensä neljä argumenttia: Nivean (1) tuote on uusi, (2) tuote on suojavoide, (3) tuote on huulivoide ja (4) tuote sopii jokaiseen säähän. Mainos täyttää transitiivisuuden ja sisällyttämisen argumentaatiotekniikan kriteerit, sillä mainoksen taustalla vaikuttaa implisiittisesti ajatus, minkä mukaan tuote on enemmän kuin osiensa summa, tai jos se pystyy vähään, koska se pystyy myös paljon. Nivean uutuustuote ei ole vain huuli- tai suojavoide vaan se on yhtä aikaa molempia muodostaen erinomaisen kombinaation molempien voiteiden ominaisuuksista. Se myös sopii Suomen erityisen vaativaan talvi-ilmastoon⁷, joten se toimii myös leudompien kelien aikana. Perelmanin argumentaatioteorian mukaan tällainen sisällyttämis- ja seuraantosuhteisiin nojaaminen on transitiivisuuden ja sisällyttämisen argumentaatiotekniikalle hyvin tyypillistä (Perelman 1996: 81–82).

Aineistossani esiintyvät transitiivisuuden, sisällyttämisen ja jakamisen argumentaatiotekniikat tukevat Perelmanin (1996: 81–86) argumentaatiotekniikan kuvailuja. Aineistoni perusteella olen kuitenkin sitä mieltä, että transitiivisuus ja sisällyttäminen ovat erilaisia argumentaatiotekniikoita kuin jakaminen. Ne ovat nähdäkseni kolikon kaksi eri puolta; transitiivisuus ja sisällyttäminen pyrkivät sisällyttämään monia pieniä kategorioita saman sateenvarjon alle, kun taas jakaminen pyrkii luomaan mahdollisimman tarkkoja kategorioita. Nähdäkseni argumentaatiotekniikan nimi kuvastaa hyvin tekniikkaa ja siihen liittyviä piirteitä, mutta selkeyden nimissä jakaminen voisi luoda kokonaan oman argumentaatiotekniikkansa.

4.1.4 Samuus, määritelmä ja analyysi

Samuuden, määritelmän ja analyysin argumentaatiotekniikkaa esiintyy aineistossani 15 kertaa. Se muodostaa 7,4 % kaikista aineistoni kvasiloogisista argumenteista. Vuosikerrassa 1958 se esiintyy kuudesti, vuosikerroissa 1978 ja 2008 kolmesti ja vuosikerrassa 2018 kahdesti. Havainnollistan esiintymien määriä vuosikerroissa taulukossa 6.

⁷ Mainoskuva oli talvinen ja ilmestynyt helmikuussa, mikä on huomioitu analyysissa. Ks. Liite 2.

TAULUKKO 6 Samuuden, määritelmän ja analyysin argumentaatiotekniikka vuosikierroissa.

| Samuuden, määritelmän ja analyysin argumentaatioteknikoiden esiintyvyys | Vuosikerta |
|---|------------|
| 6 | 1958 |
| 3 | 1978 |
| 3 | 2008 |
| 2 | 2018 |

Samuuden, määritelmän ja analyysin argumentaatiotekniikalla on vähäisestä esiintyvyydestään huolimatta aineistossani kaksi selkeästi yhdistävää piirrettä. Ensimmäinen yhdistävä piirre on, ettei argumentti tuonut mainokseen lisäarvoa itsestäänselvyytensä takia. Perelmanin (1996: 74) argumentaatioteoriassa tällaiset *bisnes on bisnestä* ja *pojat ovat poikia* tyyliet yleispätevät itsestäänselvytykset on nimetty tautologisiksi argumenteiksi, jotka ovat samuuden, määritelmän ja analyysin alakategoria. Esimerkissä 11 esittelen mainostekstin, joka on tulkittavissa tautologiseksi argumentiksi.

11. Vitana on vaaleansinistä koska se sisältää sinistä atsuleenia. (Vitana, ihovoidemainos KL 3/58.)

Mainoslauseessa kerrotaan, että Vitana-voide on vaaleansinistä, koska se sisältää sinisen väristä atsuleenia. Mainostekstin argumentti ei tuo mainokseen tällaisenaan minkäänlaista lisäarvoa väistämättömyytensä takia, sillä tuotteen värin tärkeyttä ei mainoksessa perustella. Mikäli tuotteeseen käytetyt raaka-aineet ovat sinisiä, on hyvin oletettavaa, ettei tuotteen väri muutu prosessin aikana esimerkiksi punaiseksi. Mainostaja ei myöskään kerro, miksi tuotteen väri on mainoksessa mainitsemisen arvoinen. Tämän takia olen tulkinnut mainoksen *bisnes on bisnestä* -tyyliseksi tautologiseksi argumentiksi (Perelman 1996: 74).

Toinen yhdistävä piirre argumentaatiotekniikan esiintymisissä on mainoksen yleisön yksilöllisten tarpeiden samaistaminen toisiinsa. Samuus eli identiteetti voi olla yleisölleen joko selviö tai perustua argumentoijan ja yleisön väliseen sopimukseen. Kahden elementin samaistaminen tarkoittaa kahden identiteetin asettamista tasa-arvoisena ja sopimuksen varaisena samalle viivalle, jolloin niiden tasavertaisuutta ei voi kritisoida, mutta ne ohjaavat yleisön ajattelua (Perelman 1996: 70, 72–73). Samuuden argumentaatiotekniikka pyrkii aineistoni mainoksissa hieman yksilöllisen kohdentamisen tapaan luomaan yleisölleen mielikuvan käyttäjäryhmästä. Henkilökohtaisen suosituksen sijaan mainokset sen sijaan antavat esimerkkikohderyhmän, joka sisältää etukäteen määritellyjä iho-ongelmia tai ihovoiteen käyttäjiä. Esimerkissä 12 käsittelen tällaista samaistamisen

argumentaatiotekniikkaa, joka pyrkii antamaan kohderyhmästään tarkan kuvauksen samaistaen samalla useamman elementin.

12. Atooppisen, kuivan ja kutiavan ihon hoitoon. Vauvat – lapset – aikuiset. (Avène, vartalovoidemainos KL 18/18.)

Tulkintani mukaan esimerkin 12 mainostekstissä on kaksi argumenttia: Avène sopii (1) atooppiselle, kuivalle ja kutiavalle iholle ja (2) vauvoille, lapsille ja aikuisille. Olen tulkinut ensimmäisen argumentin tässä tutkielmassa samuuden argumentiksi siksi, että Avène-vartalovoiteelle pyritään mainoksessa luomaan normatiivinen määritelmä (Perelman 1996: 71). Mainoksen mukaan vartalovoidetta tulisi käyttää erityisesti atooppisen, kuivan ja kutiavan ihon hoitoon, jolloin se kehittää itselleen eksklusiivisen kohderyhmän, iho-ongelmaiset. Kohderyhmä on kuitenkin hyvin kapea, joten tilannetta pyritään korjaamaan toisella argumentilla: Avène-vartalovoide sopii kaiken ikäisille, vauvasta aikuisiin. Deskriptiivinen määritelmä (Perelman 1996: 71) vartalovoiteesta pyrkii kuvailemaan tuotteen käyttötavan sijaan tuotteen tavanomaista käyttöä samaistamalla kaikenikäisten iho-oireet samalle viivalle. Yhdessä esimerkin 12 mainostekstin argumentit ovat Avène-vartalovoiteen samuuden, määritelmän ja analyysin argumentaation tiivistetty määritelmä (Perelman 1996: 71), joka pitää sisällään jonkinlaisen kuvauksen tavanomaisesta tuotteen käyttötavasta ja tavanomaisesta tuotteen käyttäjästä.

Aineistossani esiintyvät samuuden, määritelmän ja analyysin argumentaatiotekniikoiden esiintymät tukevat Perelmanin (1996: 70–74) argumentaatioteorian kuvailuja tekniikasta. Tekniikka on kuitenkin hankalasti ymmärrettävä ja monitulkintainen, vaikka lopulta se kuvaileekin argumentaatiotekniikan sisältöä ainakin kohtalaisesti. Tulkinnan helpottamiseksi nimeäisin argumentaatiotekniikan joko *samuuden argumentaatiotekniikaksi* tai *analyysin ja määritelmän argumentaatiotekniikaksi*. Perustelu näkemykselleni on, että analyysi ja määritelmä ovat samuudelle alisteisia keinoja, joiden avulla argumentoija pyrkii elementtien osittaiseen tai täydelliseen samaistamiseen eli identiteettien tasa-arvoistamiseen.

4.2 Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit

Aineistoni mainoksissa esiintyy yhteensä 184 kappaletta TRN-argumentaatiotekniikkaa. Näistä 178 kappaletta on **peräkkäisyysiteisiin** nojaavia argumentteja, ja 69 esiintymää nojaa **rinnakkaisuussuhteisiin**. Eroavat luvut johtuvat siitä, että osa argumenteista on tulkittavissa molempiin kategorioihin. Peräkkäisyysiteisiin nojaavat argumentaatiotekniikat pyrkivät ilmiöiden välisten seuraussuhteiden toteamiseen, kuten esimerkiksi syy–seuraus-suhteiden havainnointiin. Rinnakkaisuussuhteisiin nojaavat argumentaatiotekniikat puolestaan yhdistelevät kahden eri tason

elementtejä, joista toinen esitetään ilmauksena ja toinen ilmauksen ilmentymänä. Prototyypin esimerkki rinnakkaisuussuhteista on henkilön ja hänen tekojensa välinen suhde, jossa henkilön teot käsitetään hänen persoonansa ilmentymiä.

TRN-argumenttien osuus aineistoni argumentaatiotekniikoista on 35 %. TRN-argumentteja esiintyy vuosikerrassa 1958 56 kertaa, vuosikerrassa 1978 51 kertaa, vuosikerrassa 2008 56 kertaa ja vuosikerrassa 2018 20 kertaa. Havainnollistan esiintymiä vuosikerroissa taulukossa 7.

TAULUKKO 7 *TNR-argumenttien lukumäärät vuosikerroissa.*

| TNR-argumenttien esiintyvyys | Vuosikerta |
|-------------------------------------|-------------------|
| 56 | 1958 |
| 52 | 1978 |
| 56 | 2008 |
| 20 | 2018 |

Suurin osa, 66,9 % (N=163) TRN-argumenteista on tulkittavissa yksiselitteisesti TRN-argumentiksi, jollaista havainnollistan esimerkissä 13.

13. Tokalon-käsittely on yksinkertainen mutta ihmeteltävän tehokas. Ja niin taloudellinen! (Tokalon, ihovoidemainos, KL 1/58.)

Esimerkissä 13 on yhteensä kolme argumenttia; Tokalonin käyttäminen on (1) yksinkertaista, (2) tehokasta ja (3) taloudellista, joista kaikki ovat peräkkäisyysiteisiin nojaavia argumentaatiotekniikoita. Jokaisessa väitteessä arvioidaan tuotteen tosiseikaksi mainostettuja ominaisuuksia sen havainnollistettujen seurausten perusteella. Mainos on kirjoitettu siten, että argumentoija kertoo faktan muotoon kirjoitettuna Tokalonin käyttäjäkokemuksia ja perustelee niihin nojaten, miksi lukijankin kannattaisi antaa tuotteelle mahdollisuus.

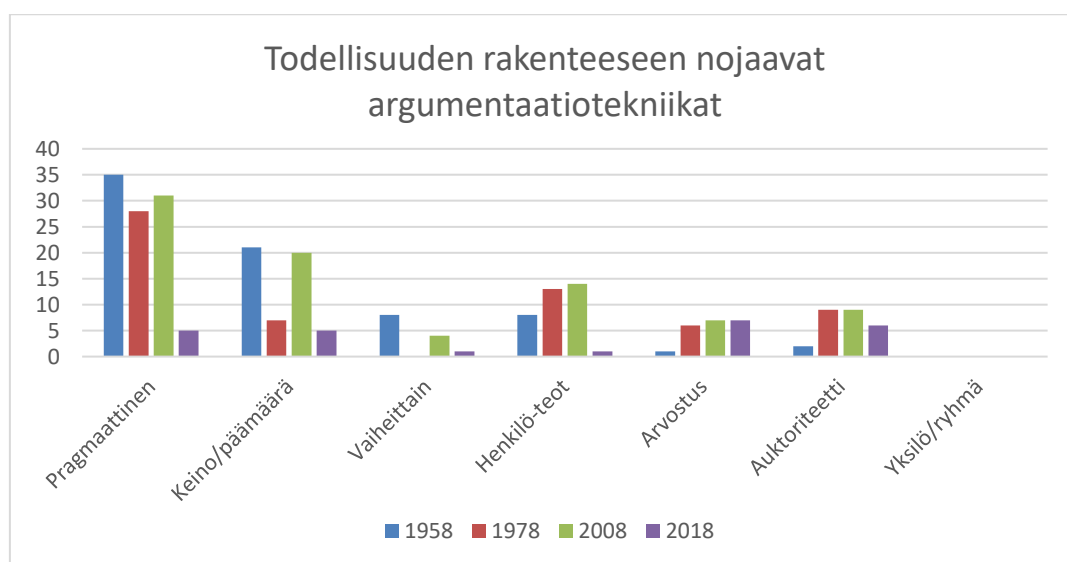
Kaikki aineistoni TRN-argumentaatiotekniikat eivät kuitenkaan ole yksiselitteisesti vain oman kategoriansa edustajia. Aineistossani 17,2 % kaikista TRN-argumenteista on tulkittavissa myös kvasiloogisten argumentaatiotekniikoiden ryhmään. Perelmanin (1996: 92–93) argumentaatioteorian mukaan kvasiloogiset ja TRN-argumentaatiotekniikat esiintyvät usein yhdessä, sillä ne paikkaavat toistensa heikkouksia ja näin nostavat vakuuttavuuttaan. Tämän lisäksi myös 13,3 % aineistoni argumenteista kuuluu sekä TRN- että TRM-argumenttien kategoriaan, ja 4,4 % kuuluu kaikkiin kolmeen, kvasiloogisten, TRN- ja TRM-argumenttien kategoriaan. Esimerkissä 14 havainnollistan mainostekstillä argumenttia, joka voidaan tulkita sekä TRN- että kvasiloogiseksi argumentiksi.

14. BM:n teho perustuu tunnettuun lääkemolekyyliin SOS (sukroosi-oktasulfaatti), jonka tehtävänä on stimuloida ja aktivoida solujen toimintaa. (BM, anti-age-ihovoidemainos, KL 5/18.)

Esimerkissä 14 on kaksi argumenttia: (1) BM:n teho perustuu lääkemolekyyliin SOS ja (2) SOS:n tehtävänä on aktivoida solujen toimintaa. Näistä argumenteista ensimmäinen on tulkittavissa sekä kvasiloogiseen että TRN-argumentaatiotekniikkaan nojautuvaksi. TRN-argumentiksi sen tekee pyrkimys nostamaa SOS-lääkemolekyylin arvostettuun ja auktoriteettiseen asemaan osoittamalla sen tieteellisyys ja tunnettavuus. Kvasiloogiseksi argumentiksi sen puolestaan tekee se, että mainostaja poissulkee kaikki muut vaihtoehtoiset tuotteen tehoon vaikuttavat elementit paitsi SOS-lääkemolekyylin.

Kuviossa 2 olen kategorisoinut TRN-argumentit erilleen, jolloin niiden suhteellinen esiintyvyys vuosikertojen aikana käy ilmi. Kuviosta 2 on nähtävissä myös TRN-argumentaatiotekniikoiden esiintyvyyksien eroavaisuudet vuosikertojen välillä.

KUVIO 2. *TRN-argumentaatiotekniikat eroteltuna vuosikerroittain.*



4.2.1 Pragmaattinen

Käsittelen ensimmäisenä peräkkäisyysiteisiin kuuluvana argumentaatiotekniikkana pragmaattisen argumentaatiotekniikan. Se esiintyy aineistoni mainoksissa yhteensä 105 kertaa ja sen osuus kaikista aineistoni TRN-argumentaatiotekniikoista on 57,1 %. Vuosikerrassa 1958 se esiintyy 36 kertaa, vuosikerrassa 1978 28 kertaa, vuosikerrassa 2008 31 kertaa ja vuosikerrassa 2018 10 kertaa. Havainnollistan argumentaatiotekniikan esiintymien lukumäärää taulukossa 8.

TAULUKKO 8 *Pragmaattinen argumentaatiotekniikka vuosikerroissa.*

| Pragmaattisen argumentaatiotekniikan esiintyvyys | Vuosikerta |
|---|-------------------|
| 36 | 1958 |
| 28 | 1978 |
| 31 | 2008 |
| 10 | 2018 |

Tuotteen edullisuus, hinta-laatu-suhde ja taloudellisuus on yksi aineistoni pragmaattisen argumentaatiotekniikan selkeimmin erottuvista piirteistä. Olen niputtanut ne yhteen *taloudellisuus-*termin alle. Näiden ominaisuuksien avulla argumentointi antaa mainoksen yleisölle hyvin käytännöllisen perustelun sille, miksi valita mainostettu tuote. Perelmanin (1996: 94–95) argumentaatioteorian mukaan pragmaattinen argumentaatiotekniikka pohjautuu asioiden arviointiin niiden seurausten pohjalta, jotka voivat olla yleisön silmissä jopa itsestäänselvyyksiä. Kyseessä on siis klassinen syy-seuraus-suhde, johon taloudellisuudella perustelu sopii hyvin. Mainoksen yleisö voi halutessaan tehdä vertailua tuotteiden välillä ja todeta mainoksessa esitetyn väitteen joko todeksi tai epätodeksi, ja tehdä päätöksensä omien havaintojensa pohjalta. Havainnollistan taloudellisuuteen nojaavaa argumenttia esimerkissä 15. Tässä mainostekstissä tuotteen taloudellisuus tehdään lukijalle selväksi luettelemalla voiteen ominaisuudet; voide on helppoa levittää, voide imeytyy ja vaikuttaa nopeasti, jonka lisäksi hintakin on hyötyyn nähden halpa!

15. Calsomin voide leviää iholle tasaisesti, imeytyy hyvin ja vaikuttaa nopeasti. Calsomin lääkevoide on myös hinnaltaan edullista. (Calsomin, lääkevoidemainos, KL 5/78.)

Toinen aineistossani esiintyvä yhteinen piirre pragmaattiselle argumentaatiotekniikalle on tuotteen helppokäyttöisyys. Tämä pitää sisällään sekä tuotteen että sen pakkauksen helppokäyttöisyyden. Samalla tavalla kuin tuotteen taloudellisuus, myös helppokäyttöisyys tarjoaa yleisölle konkreettisen oikeutuksen tuotteen olemassaololle. Väite on myös tarvittaessa helppoa todeta todeksi tai epätodeksi. Helppokäyttöisyyttä ei ole eritelty argumentaatioteoriassa, mutta kuten taloudellisuuskin, sekin sopii pragmaattisen argumentaatiotekniikan kuvaukseen näkemykseni mukaan hyvin. Sen lisäksi helppokäyttöisyys on altis pragmaattisen argumentaatioteorian kritiikille, jonka mukaan koko argumentaatiotekniikan heikkous perustuu sen itsensä soveltamisen vaikeuteen (Perelman 1996: 96). Helppokäyttöisyys on subjektiivinen kokemus toisin kuin tuotteen hinta, joka voidaan todeta joko alhaiseksi tai korkeaksi tekemällä vertailua. Se, mikä on helppoa ja vaivatonta yhdelle, ei välttämättä

ole sitä toiselle. Esimerkissä 16 esittelen mainostekstin, jossa esiintyy helppokäyttöisyyteen nojaava pragmaattinen argumentti.

16. Menetelmä on nopea ja helppo: Sivelkää Veet-voidetta kainaloihinne ja antakaa sen olla kolme minuuttia – sen jälkeen voitte pestä kaiken pois. Näin saatte sileän ja valkoisen ihon – voitte esiintyä vapaasti! (Veet, ihokarvanpoistovoide, KL 5/58.)

Mainostekstissä on kolme argumenttia: (1) Veet-menetelmä on nopea ja helppo, (2) Veet-voiteen avulla saatte sileän ja valkoisen ihon ja (3) tuotteen käyttämisen jälkeen voitte esiintyä vapaasti ilman ihokarvoja. Ensimmäinen väite on hyvin suora- ja selkeä ja kertoo yleisölle tuotteen olevan nopea ja helppo käyttää. Maininta menetelmän helppoudesta aloittaa mainoksessa kokonaan uuden kappaleen, jonka ansiosta se virittää yleisönsä tulkitsemaan mainokseen nostettua käyttöohjetta helppokäyttöisyyden näkökulmasta. Tuotteen vaivattomuutta korostetaan myös kirjoittamalla tuotteen käyttöön kuluva kokonaisaika, kolme minuuttia.

Kolmas aineistostani erottuva piirre pragmaattiselle argumentaatiotekniikalle on mahdottomien käskyjen tai kehotusten antaminen. Perelman (1996: 95) mainitsee, että pragmaattinen argumentaatiotekniikan avulla argumenttoija voi pyrkiä luomaan uutta normia – joissakin tapauksissa pragmaattinen argumentaatiotekniikka on sen aikaansaamiseksi ainut keino. Mahdottomien käskyjen tai kehotusten antamisen piirre on mainittu jo aiemmin tutkielmassani (ks. luku 4.1.2), jossa se esitellään yhden kvasiloogisen argumentaatiotekniikan piirteenä. Kyseessä on siis monitulkintainen piirre, joka voi tarpeen tullen olla tulkittavissa joko kvasiloogisen tai TRN-argumentaatiotekniikan ominaisuudeksi. Tässä tutkielmassa olen tulkinnut sen osaksi molempia. Mahdottomien käskyjen tai kehotusten antamista havainnollistan mainostekstillä esimerkissä 17.

17. Etsi Kotimökki ja voita ihonhoitotuotteita! (Eila Hellgren, ihonhoitotuotepakettimainos, KL 1/18.)

Esimerkissä 17 on yksi argumentti: jos löydät Kotimökin, voitat ihonhoitotuotteita. Olen tulkinnut tämän argumentin pragmaattiseksi, sillä se myötäilee Perelmanin (1996: 95) argumentaatioteoriassa mainittua uuden normin tai säännön luomisen kaavaa. Kyseisessä mainoksessa mainostaja pyrkii syy–seuraus-suhdetta yksinkertaistamalla vaikuttamaan yleisönsä toiminta-aktiiviteettiin. Mainoksesta välittyy viesti, että ihonhoitotuotteiden voittaminen on lähes luonnollinen, ennakoitavissa oleva jatkumo Kotimökki-kuvan löytämiselle. Väite itsessään kuulostaa niin yksinkertaiselta ja lähes väistämättömältä, ettei mainoksen lukija välttämättä vaadi sille perusteluita. Tämä kaikki on Perelmanin (1996: 95–96) argumentaatioteoriassa kuvatun tekniikan kanssa linjassa: asioita arvioidaan niiden seurausten perusteella.

Aineistoni pragmaattisen argumentaatiotekniikan esiintymät tukevat Perelmanin (1996: 94–98) pragmaattisen argumentaatiotekniikan kuvausta. Argumentaatiotekniikan nimi kuvastaa tekniikkaa

hyvin ja on selkeärajainen. Aineistoni pohjalta on huomattavissa myös jonkinlaista argumentaatiotekniikan piirteiden painottumista vuosikertojen ja eri tuoteryhmien mukaisesti. Palaan tähän päätelmään tutkielmani luvussa 5.

4.2.2 Keino/päämäärä

Toisena peräkkäisyysiteisiin nojaavana argumentaatiotekniikkana käsittelen tässä tutkielmassa keino/päämäärä-suhteeseen perustuvat argumentit. Tämä argumentaatiotekniikka esiintyy aineistoni mainoksissa yhteensä 58 kertaa ja sen osuus kaikista aineistoni TRN-argumenteista on 31,5 %. Vuosikerran 1958 aikana keino/päämäärä-argumentaatiotekniikkaa esiintyy 21 kertaa, vuonna 1978 seitsemän kertaa, vuonna 2008 20 kertaa ja vuonna 2018 10 kertaa. Havainnollistan argumentaatiotekniikan esiintyvyyttä vuosikerroissa taulukossa 9.

TAULUKKO 9 *Keino/päämäärä-argumentaatiotekniikka vuosikerroissa.*

| Keino/päämäärä- argumentaatiotekniikan esiintyvyys | Vuosikerta |
|---|-------------------|
| 21 | 1958 |
| 7 | 1978 |
| 20 | 2008 |
| 10 | 2018 |

Ensimmäinen aineistostani erottuva päämäärä on kauneus, jonka alle olen tässä tutkielmassa niputtanut joukon erilaisia kauneusihanteita, kuten ihon puhtaus, sileys ja karvattomuus. Nämä kauneusihanteet pysyvät vuosikertojen aikana suurin piirtein samoina. Sen sijaan mainokset, joiden argumentaation päämääränä on saada lukija tavoittelemaan kauneutta, ovat yleisiä erityisesti vuoden 1958 vuosikerrassa. Kauneuden päämäärää tavoitellaan vuosikerran 1958 ihovoidemainoksissa nimensä mukaisesti erilaisten ihovoiteiden avulla. Elementtien jakaminen selkeään keinoon ja päämäärään, joiden välillä vallitsee vahva riippuvuussuhde, on Perelmanin argumentaatioteorian mukaan välttämättömyys keino/päämäärä-suhteeseen nojaavalle argumentille. Keinolla, aineistoni mainoksissa siis ihovoiteella, ole itseisarvoa, vaan niiden rooli on palvella päämääräänsä. (Perelman 1996: 99–100.) Esittelen esimerkissä 18 mainostekstin otsikon, joka on asettanut kauneuden päämääräksi ja pyrkii saavuttamaan sitä mainostetun tuotteen avulla.

18. Kirkastakaa ihonne nopeasti! Vapautukaa näppylöistä tehokkaasti ja nopeasti. (Valcrema, päivävoidemainos, KL 9/58.)

Esimerkissä 18 on mainoksen otsikko, jossa lukijalle kerrotaan, että hänellä on mahdollisuus saada kuulas iho ja päästä eroon ihon epäpuhtauksista nopeasti. Mainostaja luo heti mainoksen alkuun selvän kahtiajaon adjektiivien välille; *samea* ja *epäpuhdas* ovat epätoivottuja, *kirkas* ja *puhdas* ovat tavoiteltavia. Näin mainostaja pyrkii vetoamaan erityisesti lukijoihin, joilla on ongelmia ihon epäpuhtauksien kanssa, tarjoamalla heille keinon selättää ongelmansa – Valcreman. Näin ollen päämäärän ja keinon roolit ovat mainoksessa selvät. Kauneus on jotain, jota lukija voi tavoitella mainostetun tuotteen avulla. Tämä kaava on keino/päämäärä-suhteeseen nojaavan argumentin ydin (Perelman 1996: 99). Esimerkin 18 mainoslause on tulkittavissa myös TRM-argumentiksi, mallin ja vastamallin tekniikaksi, joita käsitellään myöhemmin tutkielman aikana (ks. luku 4.3.2).

Toinen päämäärä aineistoni keino/päämäärä-argumenteissa on terveys. Terveysten alle kategorisoin kaikki erilaiseen paranemiseen, normaalitilaan palaamiseen tai sen ylläpitämiseen ja oireettomuuteen pyrkivät tuotteet. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi allergia-, lääke- ja yleisvoiteet. Tällaiset päämäärät ovat allergia- ja lääkevoiteen tuoteryhmille hyvin tavallisia jokaisen vuosikerran aikana, mutta erityisesti niitä esiintyy vuosikerrassa 1978. Kuten kauneudenkin päämäärä, myös terveys on käyttämäni argumentaatioteorian kuvaukseen hyvin sopiva; sillä on riippumatonta itseisarvoa, jota kohti on yleisesti hyväksyttävää pyrkiä (Perelman 1996: 99–100). Esimerkissä 19 käsittelen lääkevoidemainostekstiä, jossa päämääränä on ihon paranemisen nopeuttaminen.

19. Verettömiä vammoja pidetään usein vähäpätöisinä. Siksi ne monesti jäävät hoitamatta. Särystä kärsitään useita päiviä, ehkä kauemmin – turhaan. --- Mitä pikemmin hierotte Lasonilia loukkaantuneelle alueelle, sitä pikemmin se auttaa. (Lasonil, haavavoidemaisos, KL 78.)

Esimerkki 19 on Lasonil-voiteen mainosteksti vuodelta 1978. Mainoksessa kerrotaan, kuinka verta vuotamattomat vammat jäävät usein vaille asianmukaista hoitoa, minkä takia niistä kärsitään turhaan ja liian pitkään. Tällaisia vammoja voivat olla esimerkiksi erilaiset urheiluvammat ja lihassäryt. Lasonil on mainoksen mukaan kipugeeli, jonka avulla hoidetaan erilaisia verettömiä vammoja, kuten esimerkiksi lihassärkyä ja -jäykkyyttä. Sen olemassaolon tarkoitus on palauttaa alueellisesti käyttäjänsä kehon liikkuva ja särytön normaalitila. Tässä mainostekstissä tuotteen olemassaolon tarkoitusta on siis käytetty myös sen mainonnan päämääränä (Perelman 1996: 98–99) – mainostaja haluaa puhutella erityisesti lukijoita, jotka kärsivät lihassärystä, ja tarjota heille keinon tavoitella kivuttomuuden päämäärää.

Kolmas ja viimeinen aineistostani selkeästi eroteltava päämäärä on nuorekkuus. Nuorekkuuden alle niputan kaikki ne mainokset, joissa tavoiteltiin erityisesti kasvojen ihon rypyttömyyttä, kiinteyttä, hehkua ja pirteyttä. Nuorekkuuden päämäärä limittyy osittain kauneuden päämäärän kanssa, mutta aineistossani ne ovat selvästi kaksi eri päämäärää. On vaikeaa sanoa aineistoni perusteella, ovatko nuorekkuus ja kauneus aina kaksi rinnakkain esiintyvää päämäärää tai onko jompikumpi välillä

toiselle alisteinen. Osassa mainoksia nuorekkuutta tavoitellaan sen itsensä takia, osassa mainoksissa nuorekkuus on kaunista, ja osassa kauneus on selvästi osa nuorekkuutta (ks. Liite 3 & 4). Kuten kaksi edellistäkin päämäärää, myös nuorekkuus on argumentaatioteorian keino/päämäärä-suhteeseen nojaavaan argumentin kuvaukseen sopiva (Perelman 1996: 98–100). Sillä on mainoksissa selkeästi jonkinlainen itseisarvo, johon pyritään mainostettuja tuotteita käyttämällä. Esimerkissä 20 esittelen mainostekstin, jossa tuotteella luvataan olevan nuorekkuutta lisääviä ominaisuuksia.

20. Ainutlaatuinen yhdistelmä ginkgo-uutetta ja urosolihappoa parantaa ihon omaa kollageenin tuotantoa – tuloksena kiinteämpi iho ja vähemmän ryppyjä. (Eucerin, kasvovoidemainos KL 20/18.)

Esimerkissä 20 mainostetaan kasvovoidetta, jonka ainutlaatuisen kemikaaliyhdistelmän luvataan parantavan ihon omaa kollageenin tuotantoa ja näin kiinteyttävän ihoa ja vähentävän ryppyjä. Mainostaja on luonut lukijalleen selvän päämäärän, johon tarjoaa toimivaa tuotetta; ihon kiinteytys ja ryppyjen väheneminen onnistuu Eucerin kasvovoiteella. Nuorekkuuden tavoittelu esiintyi erityisen tiheästi vuoden 2008 vuosikerran ihovoidemainoksissa. Aiempien vuosikertojen mainoksissa tämä päämäärä esiintyi selvästi harvemmin. Olen tulkinnut tämän johtuvan siitä, että Kotilieden lukijakunnan keski-ikä on kasvanut vuosikertojen välillä⁸, ja näin ollen mainonta on muuttunut kohderyhmän mukana.

Vuoden 2018 vuosikerrassa keino/päämäärä-suhteeseen nojaavia argumentteja esiintyy vain viisi kappaletta, joissa esiintyy kaikki kolme aiemmin käsiteltyä päämäärää: kauneus, terveys ja nuorekkuus. Näin ollen vuosikerralle ei ole mahdollista määritellä tyypillistä, aikaansa parhaiten kuvaavaa päämäärää. Esimerkissä 21 esittelen kipugeelin mainostekstin, jossa päämäärä ja keino ovat samat kuin vuoden 1978 terveyden päämäärää tavoittelevassa mainostekstissä; mainostetulla tuotteella lukija voi palauttaa (alueellisesti) kehonsa kivuttoman ja liikkuvan normaalitilan.

21. Näin (Voltarenia käyttämällä) sinulla on jälleen yksi syy vähemmän jäädä paikoillesi. (Voltaren, kipugeelimainos KL 26/18.)

Keino/päämäärä-suhteeseen perustuva argumentaatiotekniikka on näkemykseni mukaan hyvin ja selkeästi rajattu tekniikka. Aineistoni argumenttiesiintymät sopivat erinomaisesti tekniikan teoreettiseen kuvaukseen. Päämäärien keskittyminen tietyille vuosikerroille ja vaihtelu niiden välillä oli kuitenkin mielenkiintoinen ja huomionarvoinen seikka aineistossani. Tällainen painottuminen ja vaihtelu tukevatkin Perelmanin (1996: 16–17) huomiota argumentaation kontekstisidonnaisuudesta erinomaisesti.

⁸ Suomen Tilastokeskuksen mukaan aikakausilehtiä lukivat eniten 65 vuotta täyttäneet. Lukijoiden keski-ikä on ollut nousussa vuodesta 2002 lähtien. https://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_kat_004_fi.html

4.2.3 Vaiheittain

Viimeinen tässä tutkielmassa käsittelemäni peräkkäisyysiteisiin nojaava argumentaatiotekniikka on vaiheittain tapahtuva argumentaatio. Vaiheittain tapahtuvaa argumentaatiota esiintyy aineistossani yhteensä 15 kertaa, joka on 8,2 % kaikista aineistoni TRN-argumenteista. Vuosikerrassa 1958 se esiintyy kahdeksan kertaa, vuosikerrassa 2008 neljä kertaa ja vuosikerrassa 2018 kolme kertaa. Vuoden 1978 vuosikerrassa ei esiinny lainkaan vaiheittain tapahtuvaa argumentaatiota. Taulukossa 10 havainnollistan tämän argumentaatiotekniikan esiintyvyyttä vuosikerroissa.

TAULUKKO 10 *Vaiheittain argumentaatiotekniikka vuosikerroissa.*

| Vaiheittain argumentaatiotekniikan esiintyvyys | Vuosikerta |
|--|------------|
| 8 | 1958 |
| 0 | 1978 |
| 4 | 2008 |
| 3 | 2018 |

Ensimmäinen aineistossani esiintyvä vaiheittain tapahtuvan argumentaation piirre on tuotteen käytön helppokäyttöisyyden korostaminen. Tämä sama piirre on mainittu jo aiemmin tutkielmassani (ks. luku 4.2.1) toisen TRN-argumentin piirteenä, mutta nimestään huolimatta piirteet ovat argumentaatiotekniikoissa erilaiset. Vaiheittain tapahtuvassa helppokäyttöisyyttä korostavassa argumentaatioissa argumentoija pyrkii esittämään lukijalle käytön vaiheiden esittelyn kautta, että tuotteen käytöstä aiheutuva vaiva on toissijainen asia tuotteen lupaamiin tuloksiin verrattuna. Tämä taktiikka on kuin suora lainaus Perelmanin (1996: 100) argumentaatioteoriasta, jonka mukaan prosessin jakaminen konkreettisiin vaiheisiin ja niiden vaiheiden porrastettu esittely on tämän argumentaatiotekniikan ydinajatus. Esimerkissä 22 käsittelen mainostekstiä, jossa tuotteen käyttövaiheet on pilkottu osiin ja esitelty porrastettuna lukijalle.

22. Sivelkää Veet'ia kainaloihinne ja antakaa sen vaikuttaa kolme minuuttia. Sen jälkeen tulee Teidän suorittaa vain huolellinen pesu ja niin ihonne hohtaa sileänä ja valkoisena. (Veet, ihokarvojen poistovoidemainos, KL 3/78.)

Esimerkin 22 mainosteksti on lähes käyttöohjeen kaltainen ja näin ollen aineistossani hieman poikkeuksellinen mainosteksti, vaikka edustaakin hyvin sitä, mitä helppokäyttöisyyden korostamisen piirteellä tarkoitan. Mainostaja on argumentaatiotekniikan nimen mukaisesti pilkkonut Veet-karvanpoistovoiteen käyttöprosessin neljään konkreettiseen vaiheeseen: levitä tuote halutulle alueelle, odota kolme minuuttia, pese voide pois, nauti lopputuloksesta. Mainostajan käyttämä tekniikka myötäilee Perelmanin (1996: 100–101) argumentaatioteorian vaiheittain tapahtuvan argumentin

kuvausta erinomaisesti. Mainostaja esittelee tuotteen koko käyttöohjeen, sillä hän epäilee, että ensimmäisen ja viimeisen vaiheen (*levitä tuote ja nauti lopputuloksesta*) välillä on liian suuri kuilu yleisön vakuuttamiseksi. Esittelemällä käyttöprosessin muut vaiheet, mainostaja pyrkii kuromaän tätä kuilua pienemmäksi ja sen eri vaiheita helpommin hyväksyttäväksi.

Toinen aineistossani esiintyvä piirre vaiheittain tapahtuvalle argumentaatiolle on tuotteen ominaisuuksien tai toimivuuden kuvaaminen tieteellisin termein. Tieteellisyyteen nojaaminen on myös toisen tutkielmassa käsitellyn TRN-argumentaatiotekniikan piirre (ks. luku 4.2.5), mutta vaiheisiin perustuvassa argumentaatiossa se toimii eri tavoin. Tieteellisyyteen nojaamisen piirre vaiheittain tapahtuvassa argumentaatiossa toimii samalla tavalla kuin helppokäyttöisyyttä korostava piirre – argumentoijalla on epäily, että tuotteen toimivuus ei vakuuta yleisöä, jos sitä ei erotella havainnollistaviin vaiheisiin (Perelman 1996: 101). Tyypillisesti tällaista tieteellisyyteen nojaavaa argumentaatiota esiintyi erityisesti erilaisissa allergia- ja lääkevoiteissa. Esittelen yhden lääkevoidemainoksen esimerkissä 23.

23. Bepanthenin sisältämä dekspantenoli muuttuu iho- ja limakalvokudoksilla B₂-vitamiiniksi, jota iho tarvitsee rakennusaineekseen. (Bepanthen, ihovoidemainos, KL 1/08.)

Esimerkissä 23 on osa Bepanthen-mainoksesta. Mainostaja on jakanut mainoksen kahteen eksplisiittisesti kuvailtuun ja yhteen implisiittiseen vaiheeseen: Bepanthen sisältää dekspantenolia, dekspantenoli muuttuu ihon rakennusaineeksi B₂-vitamiiniksi ja rakennusaineiden lisääminen iholle nopeuttaa ihovaurion paranemista. Viimeisintä vaihetta ei ole kirjoitettu auki, mutta se käy ilmi muun mainoksen ansiosta. Esimerkin 23 mainosteksti mukailee jälleen Perelmanin (1996: 100–101) argumentaatioteoriaa. Mainostaja pelkää, että mainoksen ensimmäisen ja viimeisen vaiheen välille jäävä kuilu on niin iso, että se haittaa mainoksen vakuuttavuutta. Tämän takia mainostaja on jakanut Bepanthenin toimintamallin erillisiin vaiheisiin ja pureutuu tuotteen toimintaan pintapuolisesti, vaikkakin tieteellisiä termejä käyttäen. Lukijan ei tarvitse tietää, mitä on dekspantenoli, B₂-vitamiini tai miten ja miksi dekspantenoli muuttuu iholle ja limakalvoilla B₂-vitamiiniksi, mutta prosessin vaiheiden konkretisointi ja kuvailu lisää mainoksen vakuuttavuutta. Vakuuttavuus lisääntyy tässä tapauksessa siksi, että lukija luottaa mainostajan asiantuntijuuteen ja siihen, että kielelliset ilmaisut ovat lähtökohtaisesti totta (Perelman 1996: 63).

Aineistossani esiintyneet vaiheittaiseen argumentaatioon nojaavat argumentit ovat lähes oppikirjaesimerkkejä Perelmanin (1996: 100–102) kuvauksista argumentaatioteoriassa. Mielestäni argumentaatiotekniikan nimi kuvailee tekniikkaa selkeästi ja tarkkarajaisesti, minkä ansiosta tekniikan taustalla oleva monimutkainen ajatteluprosessi on helppoa ymmärtää. Omassa aineistossani esiintyy tämän argumentaatiotekniikan kanssa painottumista vuosikertojen ja tuotekategorioiden

välillä, mutta aineistoni esiintymät ovat niin harvalukuisia, ettei niiden perusteella voi tehdä minkäänlaisia johtopäätöksiä. Olisi kuitenkin mielenkiintoista tietää, esiintyykö vaihteittain tapahtuvaa argumentointia enemmän joidenkin tiettyjen tuotekategorioiden tai vuosikertojen aikana.

4.2.4 Henkilö-teot

Ensimmäisenä rinnakkaisuussuhteisiin perustuvat argumentaatiotekniikkana tässä tutkielmassa käsittelen henkilö-teot-suhteeseen nojaavan argumentaatiotekniikan. Henkilö-teot-suhteeseen pohjautuvaa argumentaatiotekniikkaa esiintyy aineistoni mainoksissa yhteensä 37 kertaa. Niiden osuus kaikista tutkielmani aineistossa esiintyvistä TRN-argumenteista on 20,1 %. Vuosikerrassa 1958 tämä argumentti esiintyy kahdeksan kertaa, vuosikerrassa 1978 13 kertaa, vuosikerrassa 2008 14 kertaa ja vuosikerrassa 2018 kaksi kertaa. Henkilö-teot-argumentaatiotekniikan esiintyvyyttä vuosikertojen aikana havainnollistan taulukossa 11.

TAULUKKO 11 *Henkilö-teot argumentaatiotekniikka vuosikerroissa.*

| Henkilö-teot argumentaatiotekniikan esiintyvyys | Vuosikerta |
|--|------------|
| 8 | 1958 |
| 13 | 1978 |
| 14 | 2008 |
| 2 | 2018 |

Henkilö-teot-suhteen argumentaatiotekniikat sisältävät aineistoni mainosten argumenteissa vain yhden yhdistävän piirteen, mainostetun tuotteen personifikaatio metonymian avulla. Monissa aineistoni mainoksissa ihonhoitotuotteen brändi tai itse tuote on kuvattu ihmisen kaltaisena, aktiivisena toimijana. Perelman (1996: 103–107) ei puhu argumentaatioteoriassaan henkilö-teot-suhteeseen perustuvan argumentaatiotekniikan metonymiasta, mutta aineistossani havaittu metonymia sopii argumentaatiotekniikan teoreettiseen kuvaukseen. Metonymian avulla mainostaja pyrkii ohjaamaan yleisön mielikuvia mainostetuista tuotteista viittaamalla tuotteen asiantuntijuuteen, tieteellisyyteen tai tehokkuuteen. Näin tuotteelle pyritään luomaan pysyvyyttä, jonka avulla yleisö voi jäsentää sen ilmentymää (Perelman 1996: 104). Esimerkissä 24 esittelen mainostekstin, jossa brändistä kirjoitettaessa on viitattu asiantuntijan rooliin metonymymisin keinoin ja esimerkissä 25 mainostekstin, jossa brändi on saanut asiantuntijan sijaan pelastajan roolin.

24. Juvena yhdisti BALSANYMin tarkoin valikoituihin ravitseviin, kosteuttaviin ja suojaaviin ainesosiin. Tuloksena on ainutlaatuinen tuotesarja herkän ihon päivittäiseen hoitoon. (Juvena, ihonhoitotuotesarjamainos, KL 18/78.)

25. Equalian avulla on nyt mahdollista säilyttää pitempään ihon elastisuus, pehmeys ja raikkaus, kaikki nuoren ihon tunnusmerkkejä (Equalia, kasvovoidemainos, KL 6/78.)

Esimerkissä 24 mainostaja on nostanut Juvenan brändin asiantuntijarooliin. Brändi on asiantuntemuksensa ansiosta valikoinut mainostetun tuotesarjan sisältämät ainesosat niin, että tuloksena on ainutlaatuinen sarja tuotteita herkän ihon päivittäiseen hoitamiseen. Todellisuudessa brändi ei kuitenkaan ole tehnyt mitään, vaan ylistetyn asiantuntijatyön ovat tehneet brändin alaisuudessa työskennelleet asiantuntijat. Mainoksessa Juvenan brändi ja brändille työskentelevät ihmiset on samaistettu yhdeksi ja aikaansaavaksi entiteetiksi. Argumentin eri osien samaistaminen yhdeksi isommaksi entiteetiksi toimii henkilö–teot-suhteeseen nojaavassa argumentaatiotekniikassa kokonaisuutta vakiinnuttavana piirteenä. (Perelman 1996: 103–104.)

Esimerkin 25 mainoksessa esitetään Equalian olevan ikääntyvän ihon ongelmien aktiivinen ratkaisija. Equalian avulla voidaan säilyttää ihon elastisuus, pehmeys ja raikkaus hieman pidempään. Vaikka ihovoide lunastaisi kaikki antamansa lupaukset, ominaisuuksien säilyminen ei ole yksinomaan Equalian ansiota. Ihovoiteen aikaansaannokset iholla ovat tulkinnanvaraisesti tuotteen käyttäjän oman aktiivisuuden, tuotekehittelyssä aikaansaatuja kemiallisten reaktioiden tai näiden molempien yhteistyön tulos. Kuten esimerkkinämainoksessa 24, myös esimerkin 25 mainostaja on viitannut tuotteen, sen käyttäjän ja kehittäjän muodostavan osiensa summaa suuremmaksi entiteetiksi, jonka avulla mainostettava tuote saa pysyvyyttä. (Perelman 1996: 103–104.)

Aineistossani esiintyneet henkilö–teot-suhteen argumentaatiotekniikat muistuttavat osittain myös samuuden, määritelmän ja analyysin kvasiloogista argumentaatiotekniikkaa (ks. luku 4.1.4). Olen kuitenkin analysoinut ne tässä tutkielmassa täysin erillään, sillä henkilö–teot-suhteen argumentaatiotekniikat aineistossani perustuivat tuotteiden brändiin, jonka avulla pyrittiin lisäämään argumentin vakuuttavuutta. Samuuden, määritelmän ja analyysin argumentaatiotekniikka ei tällaista maineperustaa vaatinut, vaan saattoi valita kaksi täysin eri tason elementtiä, joita se lähti samaistamaan erilaisin tekniikoin.

Aineistoni henkilö–teot-suhteen argumentaatiotekniikan ilmentymät tukevat Perelmanin (1996: 103–107) kuvausta argumentaatiotekniikasta. Tekniikan nimi kuvastaa tekniikan sisältöä hyvin ja selkeäräjäisesti. Aineistoni perusteella kuvaavampi nimi olisi kuitenkin *tuotelupaukset*, sillä aineistoni perusteella henkilö–teot-suhdetta käyttävät tuotemainokset maalasivat kuvaa pysyvästä laadusta ja antoivat lukijoilleen lupauksia tähän maineeseen perustuen. Mikäli tekniikan nimi olisi *tuotelupaukset*, poistuisi odotus elävistä entiteeteistä ja niiden aktiivisista toimista. Tämän nimen alla argumentaatiotekniikka keskittyisi kuitenkin spesifisti mainoksissa esiintyviin argumentteihin, joten sen soveltaminen muissa aineistoissa voisi olla hankalaa.

4.2.5 Arvostus ja auktoriteetti

Viimeisenä TRN-argumentaatiotekniikkana tässä tutkielmassa käsittelen arvostukseen ja auktoriteettiin vetoavat argumentit. Vaikka nämä argumentaatiotekniikat käsitellään Perelmanin argumentaatioteoriassa erikseen, auktoriteettiin vetoava argumentaatio tarvitsee aina pohjalleen arvostuksen ollakseen vakuuttava (Perelman 1996: 107). Näin ollen ne ovat tarpeeksi samankaltaisia muodostaakseen yhteisen kategorian tässä tutkimuksessa. Arvostukseen ja auktoriteettiin vetoavia argumentteja esiintyy aineistossani yhteensä 32 kertaa. Niiden osuus aineistostani on 17,4 % kaikista esiintyneistä TRN-argumenteista. Vuosikerran 1958 aikana arvostuksen ja auktoriteetin argumentteja esiintyy kolme kertaa, vuosikerran 1978 aikana 11 kertaa, vuosikerran 2008 aikana 11 kertaa ja vuosikerran 2008 aikana seitsemän kertaa. Arvostuksen ja auktoriteetin argumentaatiotekniikan esiintymistä vuosikerroissa havainnollistan taulukossa 12.

TAULUKKO 12 *Arvostuksen ja auktoriteetin argumentaatiotekniikka vuosikerroissa.*

| Arvostuksen ja auktoriteetin argumentaatiotekniikan esiintyvyys | Vuosikerta |
|--|------------|
| 3 | 1958 |
| 11 | 1978 |
| 11 | 2008 |
| 7 | 2018 |

Ensimmäinen yhtenäinen piirre arvostuksen ja auktoriteetin argumentaatiotekniikalle aineistoni mainoksissa on sukupuoli. Kotilieden kohderyhmän takia mainoksien argumenteissa korostuu erityisesti naiseus ja naisena oleminen. Sukupuoleen vetoava arvostuksen ja auktoriteetin argumentaatiotekniikka ei esiinny aineistoni mainoksissa ainoana tai niin kutsuttuna pääargumenttina, vaan sitä käytetään tukemaan muita painavampia argumentteja. Sukupuoleen vetoaminen arvostuksen ja auktoriteetin argumentaatiotekniikassa sopii Perelmanin (1996: 107–112) argumentaatioteoriaan erinomaisesti, vaikkei sitä olekaan erikseen mainittu. Arvostuksen kautta argumentoija pyrkii saamaan yleisönsä jäljittelemään arvostuksen kohdetta, ja mitä enemmän arvostuksen kohteeseen on samaistumispintaa, sitä tehokkaampaa argumentaatio voi olla. Toisaalta tällaiseen seikkaan vetoava argumentointi kertoo muunlaisen todistusaineiston puutteesta – minkä takia sen käyttö rajoittuu usein taustuen antamiseen. (Perelman 1996: 107–108.) Esimerkissä 26 esittelen osan mainostekstiä, jossa naiseus toimii arvostuksen ja auktoriteetin argumentaatiotekniikan pohjana.

26. ”Jo yli 40 000 naista on vastannut myöntävästi. (Femin Noiron-sarjalle)”, Lenita Airisto, dipl. ekonomi. (Noiron, ihonhoitotuotesarjamaanos, KL 1/78.)

Esimerkissä 26 on vain pieni osa isompaa mainoskokonaisuutta (ks. Liite 1), mutta siitä käy ilmi, kuinka sukupuolta käytetään arvostuksen ja auktoriteetin argumentaatiotekniikassa muunlaisen argumentaation tukena. Mainostekstin osassa kerrotaan jo yli 40 000 naisen antaneen mahdollisuuden mainostetulle ihonhoitotuotesarjalle. Väite esitetään hyvin arvostetun naisen, Lenita Airiston nimissä. Tuomalla mainokselle yhteiskunnallista arvostusta nauttivat naiskasvot ja antamalla sukupuolen sille ihmismassalle, joka on jo päättänyt valitsemaan mainostetun tuotteen, mainostaja haluaa vaikuttaa lukijan toiminta-alttiuteen. Jos Lenita Airisto ja 40 000 muuta naista ovat todenneet tuotesarjan kokeilemisen arvoiseksi, miksei lukijakin tekisi niin? Tämän tyyppinen argumentointi sopi Perelmanin (1996: 107) argumentaatioteorian arvostuksen ja auktoriteetin argumentaatiotekniikkaan erinomaisesti.

Toinen yhteinen piirre aineistoni mainosten arvostuksen ja argumentaation argumentaatiotekniikalle on ammattiin ja yhteiskunnalliseen asemaan vetoaminen. Toisin kuin sukupuoleen vetoavat argumentit, nämä argumenttityypit esiintyvät sekä mainoksen niin kutsuttuina pääargumentteina että muita argumentteja tukevin sivuargumentteina. Perelmanin (1996: 107–112) argumentaatioteorian kuvauksen mukaan jo valmiiksi korkeaa yhteiskunnallista arvostusta nauttivat ammatit, asemat ja roolit saavat yleisön toiminta-alttiuden lisääntymään jopa heidän huomaamattaan. Ihmisen ammatti ja asema mielletään helposti persoonansa jatkeeksi, jolloin arvostuksesta ja auktoriteetista saadaan muodostettua eräänlainen pysyvä malli (ks. luku 4.3.2). Väite perustuu oletukseen siitä, että korkea yhteiskunnallinen arvostus houkuttelee vähäisempää arvostusta nauttivaa kohderyhmää jäljittelemään itseään. (Perelman 1996: 107–108, 111.) Esimerkissä 27 käsittelen mainoksen, jossa käytetty argumentti nojaa erittäin vahvasti mainoskasvona toimivan suosittelijan ammattiin ja yhteiskunnalliseen asemaan.

27. "Olen itse käyttänyt BM-tuotteita jo yli 10 vuotta ja olen usein suositellut niitä myös potilailleni" -Tarja Juvonen. (KL 23/18.)

Esimerkki 27 on tuotesuositteluksi kirjoitettu mainos, jossa Tarja Juvonen kertoo käyttäneensä tuotetta jo yli vuosikymmenen ajan. Hän on myös suositellut sitä omille potilailleen. Mikäli lukija ei tiedä, kuka Tarja Juvonen on, mainostekstin argumentti jää heikoksi ja herättää konfliktille alttiita vastareaktioita ja -kysymyksiä yleisön joukossa. Mainostaja kuitenkin luottaa, että hänen kohdeyleisönsä tunnistaa Tarja Juvosen olevan suomalainen plastiikkakirurgi, koska hänen ammattinsa on tuotu esiin saman tuotesarjan mainoskampanjassa useasti Kotilieden vuosikerran 2018 aikana. Lisäksi internethakutulosten perusteella hänellä on pitkä ja kunnioitettava ura taustallaan. Kun mainoksen yleisö tunnistaa ja tietää, kuka Tarja Juvonen on ja mikä hänen yhteiskunnallinen asemansa on, mainoksen vakuuttavuus muuttuu merkittävästi (Perelman 1996: 109). Tuotetta ei

suosittelekaan naapuri vaan Tarja Juvonen, pitkälle kouluttautunut ja erikoistunut lääkäri, jolla on vuosien kokemus kauneudenhoitoalasta ja mainostetusta tuotteesta.

Kolmas piirre aineistossani esiintyneille arvostuksen ja auktoriteetin argumentaatiotekniikoille on tieteellisyys. Tämä piirre on erilainen kahteen aiempaan piirteeseen verrattuna, sillä tieteellisyys ei ole ihminen eikä sitä ole metonymian avulla rinnastettu ihmisiin. Aineistossani esiintyy niin kutsuttuja tieteellisiä mainoksia, joissa käytetään tieteellisiä termejä yleisön vakuuttamisen keinona siitä, että tuote on esimerkiksi kehitetty tai testattu tieteellisin kriteerein. Nämä argumentit eivät esiinny mainoksen pääargumentteina, vaan toimivat toisten argumenttien tukena ja vahvistivat niiden vakuuttavuutta. Arvostuksen ja auktoriteetin vaikutuksen siirtämisestä tai venyttämisestä ihmisen roolien ylitse ei ole mainintaa Perelmanin (1996: 107–112) argumentaatioteoriassa, mutta teoria sopi myös tällaisten tapausten selittämiseen mielestäni hyvin. Tiede ja tieteellisyys nauttivat konsepteina laajan ja globaalin yleisön arvostusta, joten sen käyttäminen oman argumentaation hyväksymiseen ei ole epätavallista (Perelman 1996: 107). Tieteeseen nojaavat argumentit voidaan useimmiten myös todentaa, joten siinäkin suhteessa ne ovat poikkeavia tämän argumentaatiotekniikan tyypillisistä ilmentymistä (Perelman 1996: 108). Samaan aikaan tämä piirre tekee monista tieteellisyyteen nojaavista arvostuksen ja auktoriteetin argumenteista kvasiloogisen argumentin kaltaisen argumentin (ks. luku 4.1.2). Esimerkissä 28 esittelen mainostekstin, jossa käytetään lääketieteellistä termiä vahvistamaan esitettyä argumenttia.

28. BM:n teho perustuu tunnettuun lääkemolekyyliin SOS (sukroosi-oktasulfaatti), jonka tehtävänä on stimuloida ja aktivoida solujen toimintaa. (BM, anti-age-ihovoidemainos, KL 5/18.)

Esimerkissä 28 esitellään BM:n uusi anti-age-ihovoide. Mainoksessa kerrotaan, kuinka tämän voiteen teho perustuu tiettyihin lääkemolekyyleihin, jotka aktivoivat ja stimuloivat ihon omien solujen toimintaa. Tässä mainoksessa tieteellisyyttä ei ole käytetty suoraan auktoriteettiin tai arvostukseen vetoavana argumenttina, mutta sen vaikutus mainokseen on ilmeinen. Mainostekstissä on paljon sanoja, joilla on tieteellinen konnotaatio kuten esimerkiksi *lääkemolekyyli*, *sukroosi-oktasulfaatti* ja *stimuloida*. Näillä sanavalinnoilla mainostaja pyrkii tuomaan mainostetun tuotteen esille tieteellisestä näkökulmasta ja näin tarjoaa yleisölle valmista pohjaa tavalle, jolla tuotetta arvioidaan. Edellä esitetyille termeille olisi tarjolla vastineita ilman tieteellistä konnotaatiota, kuten esimerkiksi *ainesosa* ja *piristää* tai *lisätä*. Kuten jo edellä mainitsin, Perelmanin (1996: 107–112) argumentaatioteorian kuvaus ei sisällä tieteen konseptin arvostusta tai asemaa auktoriteettina, koska se käsittelee vain ihmislähtöisiä argumentaatiotekniikoita. Arvostus ja auktoriteetti voivat kuitenkin käsittää etenkin mainoksissa erilaiset arvostusta nauttivat kokonaisuudet.

Aineistossani esiintyneet arvostuksen ja auktoriteetin argumentaatiotekniikat tukevat Perelmanin (1996: 107–112) huomioita kyseisestä argumentaatiotekniikasta. Tekniikan nimi kuvaa mielestäni erinomaisesti, selvästi ja tarkasti sisältöään ja antaa tarkkarajaisen määritelmän sille, millainen argumentti nojaa arvostukseen tai auktoriteettiin. Kuten jo aiemmin tässä alaluvussa mainitsin, mielestäni arvostuksen ja auktoriteetin erottaminen kahdeksi erilliseksi argumentaatiotekniikaksi ei ole kuitenkaan tarpeen ainakaan tämän tutkielman aineiston kohdalla, sillä auktoriteettiin vetoava argumentaatio tarvitsee onnistuakseen pohjalleen arvostuksen elementit.

4.3 Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit

Aineistossani esiintyy yhteensä 152 kappaletta TRM-argumentteja. Niiden osuus kaikista mainosten argumenteista on 28,9 %. Vuosikerrassa 1958 TRM-argumentteja esiintyy 56 kertaa, vuosikerrassa 1978 35 kertaa, vuosikerrassa 2008 46 kertaa ja vuosikerrassa 2018 17 kertaa. Havainnollistan esiintymien määriä taulukossa 13.

TAULUKKO 13 *TRM-argumenttien lukumäärät vuosikerroissa.*

| TRM-argumenttien lukumäärä | Vuosikerta |
|----------------------------|------------|
| 56 | 1958 |
| 34 | 1978 |
| 45 | 2008 |
| 17 | 2018 |

TRM-argumenteista 68,4 % (N=104) on tulkittavissa yksiselitteisesti TRM-argumenteiksi, kuten havainnollistan esimerkillä 29.

29. Teidän, jotka pesette astioita ja pyykkiä ja touhuate kotiaskeissa aamusta iltaan – juuri Teidän on erittäin tärkeää suojella käsiänne, etteivät ne muutu kuiviksi ja karheiksi. (OR-VA-NA -käsivoidemainos, KL 14/58)

Esimerkin 29 mainostekstissä on vain yksi väite, joka kuuluu yksinkertaistettuna: on tärkeää suojella käsiä kuivuudelta ja karheudelta. Argumentti on kuitenkin kirjoitettu tuotteen käyttäjäryhmää kuvailevaan ja havainnollistavaan muotoon, jonka avulla mainostaja pyrkii puhuttelemaan mainoksen kohderyhmää – niitä ketkä tiskaavat, pyykkäävät ja hoitavat muita kodin askareita. Todellisuuden rakennetta muokkaava argumentaatiotekniikka kyseinen argumentti on sen takia, että se pyrkii osoittamaan todellisuudessa havaitun ja esiintyvän säännönmukaisuuden mahdollisimman yleispäteväksi (Perelman 1996: 121–122). Kyseessä on esimerkin ja havainnollistuksen argumentaatiotekniikka, johon perehdyn tarkemmin seuraavassa alaluvussa (ks. 4.3.1).

Kuten muitakin tutkielmassani esiintyneitä argumentaatiotekniikoita, aineistossani esiintyy myös TRM-argumentteja, joiden tulkinta ei ole täysin yksiselitteistä. Kaiken kaikkiaan monitulkintaisten argumenttien osuus aineistoni TRM-argumenteista on 30,9 % (N=47). Usein, 25,5 % (N=12) monitulkintaisista tapauksista, TRM-argumentit voitiin tulkita myös kvasiloogisiksi argumenteiksi. Tämä sopii argumentaatioteorian tulkintaan kvasiloogisten argumenttien heikosta vakuuttavuudesta (ks. luku 4.1). Niiden vakuuttavuus yksinään on heikompi kuin kahden muun argumentaatiotekniikan, joten niiden moniulotteisuudella pyritään lisäämään argumentin tehoa. Sekä TRM- että TRN-argumenttien kriteerit täyttivät 16,5 % (N=25) TRM-argumenteista ja kaikkien kolmen argumentin kriteerit 5,9 % (N=9) TRM-argumenteista. Esimerkissä 30 esittelen mainostekstin, jossa esiintyvä argumentti täyttää TRM- ja TRN-argumenttien kriteerit.

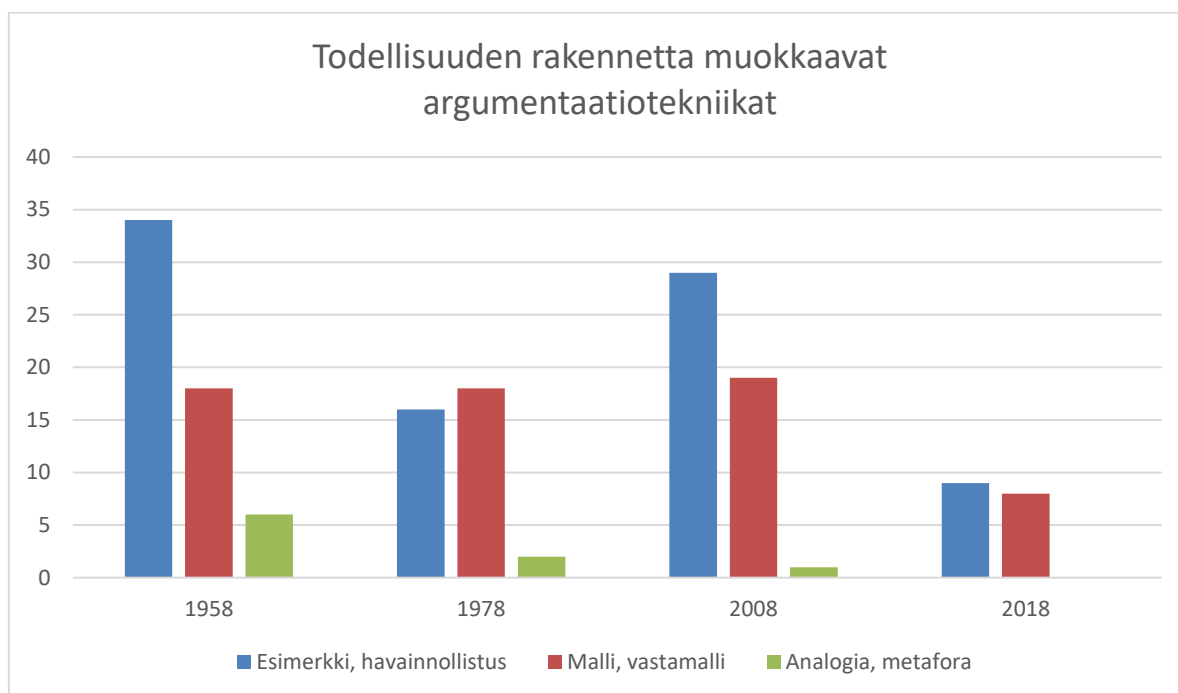
30. **Meikkitaiteilija Ville Äikäs** kiittelee Tuulan kaunista ja kuulasta ihoa. Sothys-sarjan pohjustusvoidetta ja meikkivoidetta tarvittiin vain lievän couperosan ja muutaman pigmenttiläiskän peittämiseen. (Sothys, meikkivoidemainos, KL 23/18.)

Esimerkin 30 mainostekstissä käytetään esimerkin ja havainnollistuksen argumentaatiotekniikkaa (ks. luku 4.1.3) sekä arvostukseen ja auktoriteettiin vetoavaa argumentaatiotekniikkaa. Ensimmäisenä mainoksessa mainitaan meikkitaiteilijan nimi ja ammatti, jotka määrittelevät syyn sille, miksi hänen mielipiteensä mainostetusta tuotteesta on merkittävä. Huomionarvoista on myös se, että mainoksessa ammattinimikkeen *meikkaaja* sijaan käytetään sanaa *meikkitaiteilija*, joka vaikuttanee mainoksen lukijan tulkintaan Villen ammattitaidoista. Mainostekstissä esiintyy myös toinen henkilö, Tuula, jonka iho on kaunis ja kuulas muutamaa, helposti peitettävää pigmenttiläiskää ja punertavaa kohtaa lukuun ottamatta. Tuulan rooli mainostekstissä on edustaa Kotilieden keskimääräistä lukijakuntaa – keski-ikäistä naista, jonka ihossa ei ole vaativia ongelmia.

Todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentaatiotekniikoita esiintyy aineistossani vähiten kaikista argumentaatiotekniikoista. Ne kuitenkin esiintyivät kaikkiin muihin tekniikoihin verrattuna useammin selkeästi yksitulkintaisena argumenttina. Havaintoni myötäilee Perelmanin argumentaatioteoriaa, jonka mukaan todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentaatiotekniikat käyttävät hyväkseen yleisön joukossa valmiiksi vallitsevia totuuskäsityksiä ja pyrkivät näin ollen vain konkretisoimaan todellisuutta erilaisin keinoin ilman muiden argumentaatiotekniikoiden apua (Perelman 1996: 120–125).

Kuviossa 3 olen kategorisoinut TRM-argumentit erillisiksi kategorioiksi, jolloin niiden suhteellinen esiintyvyys vuosikertojen aikana on selvästi nähtävissä. Kuvioista 3 käy ilmi myös TRM-argumentaatiotekniikoiden esiintyvyyksien eroavaisuudet vuosikertojen välillä.

KUVIO 3. *Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentaatiotekniikat eroteltuna vuosikerroittain.*



4.3.1 Esimerkki ja havainnollistus

Esimerkin ja havainnollistuksen argumentaatiotekniikka esiintyy aineistossani yhteensä 89 kertaa. Esimerkin ja havainnollistuksen tekniikka muodostaa näin ollen 58,6 % aineistossani olevien mainosten TRM-argumentaatiotekniikoista. Vuosikerrassa 1958 esimerkin ja havainnollistuksen argumentaatiotekniikka esiintyy 34 kertaa, vuosikerrassa 1978 16 kertaa, vuosikerrassa 2008 29 kertaa ja vuosikerrassa 2018 10 kertaa. Argumentaatiotekniikan esiintymien määriä havainnollistan taulukossa 14.

TAULUKKO 14 *Esimerkin ja havainnollistuksen argumentaatiotekniikka vuosikerroissa.*

| Esimerkin ja havainnollistuksen argumentaatiotekniikan esiintyvyys | Vuosikerta |
|--|------------|
| 34 | 1958 |
| 16 | 1978 |
| 29 | 2008 |
| 10 | 2018 |

Ensimmäinen ja vuosikerrat selvästi läpileikkaavin esimerkin ja havainnollistuksen argumentaatiotekniikan tyyppi on mielikuviin vetoava mainostus, niin kutsuttu mielikuvamainonta. Mielikuvia pyritään aineistoni mainoksissa joko luomaan, vahvistamaan tai muokkaamaan riippuen siitä, millaisia mielikuvia mainoksen julkaisuajankohtana kyseisestä tuotteesta tai brändistä on ollut valloillaan. Vaikka argumentaatioteoriassa ei nimetä mielikuvamainontaa, on se selvästi esimerkin ja havainnollistuksen argumentaatiotyyppiin sopiva näkökulma. Argumentaatioteorian esimerkkien avulla pyritään konkretisoimaan, yleistämään ja nimeämään erilaisia todellisuuden säännönmukaisuuksia, joka vastaa mielikuvamainonnan uusien mielikuvien luomiseen. Havainnollistuksen argumenteilla keskitytään tuomaan nämä säännönmukaisuudet yleisön tietoisuuteen eli joko muokkaamaan tai vahvistamaan yleisön mielikuvia näistä säännöistä. (Perelman 1996: 120–123). Esimerkissä 33 esittelen mainostekstin, jossa käytetään mielikuvamainontaa.

31. **Äidille:** Moni tahtoo iän karttuessa järeämpiä aseita kylpyhuoneen kaappiin. Tehokas täsmätuote rypyille on hoitolasari Biodrogan Defence Maximiser Anti-Aging Facial Fluid -tiiviste (76 e/ 30 ml), jonka luvataan pehmentävän huulten ja silmäkulmien rypyyjä. **Tyttäreille:** Korresin timjamihunajanaamio (27,9 e/40 ml) hellii keskuslämmityksen kuivattamia kasvoja myös spiruliinauutteella sekä avokado- ja makadamiapähkinäöljyllä. (Bidrojan & Korres, anti age -voide- ja kasvonaamiomainos, KL 1/08.)

Esimerkin 31 mainoksessa on käytetty runsaasti ja värikkäin sanoin esimerkin ja havainnollistuksen argumentaatiotekniikkaa. Mainostettavien tuotteiden käyttäjäkunnaksi nimettiin *äiti* ja *tytär*, jotka toivovat hyvin erilaisia asioita ihonhoitotuotteiltaan – ikääntyvä äiti tahtoo käytännöllisiä ja tehokkaita tuotteita kylpyhuoneen kaappiin ja tytär haluaa arjen hemmottelua. Kun esimerkin 31 tulkitsee Perelmanin (1996: 120–122) argumentaatioteorian kautta, voidaan äiti ja tytär nimetä argumentaatiotekniikan esimerkeiksi, joihin nojaten mainostaja luo yleistyksiä. Nämä yleistykset voivat pohjautua esimerkiksi ikään tai rooliin perheessä tai yhteiskunnassa. Näitä yleistyksiä mainostaja havainnollista ihovoiteita koskevilla toiveilla; ikääntyvä äiti toivoo voiteelta ratkaisuja iän jälkeisiin ihollaan, kun taas nuorempi tytär toivoo hemmottelua, luonnonmukaisuutta tai terveellisyyttä.

Esimerkin ja havainnollistuksen argumentaatiotekniikkaa esiintyy myös paljon mainoksissa, joissa mainostajat kuvailevat erilaisten voiteiden olemassa olevia tai toivottuja ominaisuuksia. Tämäkin on eräänlaista mielikuvamainontaa, mutta poikkeaa edellä mainitusta jonkin verran, sillä tällaiset suoraan luetellut esimerkit ovat eksplisiittisiä eikä niitä tarvitse tulkita. Perelmanin argumentaatioteorian mukaan esimerkin ja havainnollistuksen ero on, että esimerkki pyrkii luomaan sääntöjä ja havainnollistus tuomaan säännöt yleisön tietouteen (Perelman 1996: 120–124). Ero on teoriassa siis selvä, mutta käytännössä siirtymät esimerkin ja havainnollistuksen välillä voivat olla vaikeasti eroteltavissa (Perelman 1996: 122–123). Esimerkissä 32 käsittelen mainostekstiä, jossa käytetään luetteloita osana argumentaatiota ja mielikuvamainontaa ja jossa siirtymä esimerkin ja havainnollistuksen argumentaatiotekniikan laidalta toiselle on lähes huomaamaton.

32. Nämä seikat tulee jokaisen tietää käsivoiteista. Käsivoiteen tulee:

- *sisältää kosteutta säilyttäviä aineita, sillä ihon joustavuus ja pehmeys riippuu juuri sen kosteuspitoisuudesta.
- *nopeasti palauttaa käsien luonnollinen suojakerroin, jota kylmä, vedet, pesu- ja puhdistusaineet vahingoittavat.
- *lievittää ja parantaa ärtyvät kädet.
- *tehdä kädet pehmeiksi ja joustaviksi ja samalla olla miellyttävä käyttää.
- *imeytyä ihoon heti tahdastamatta.

Nämä ominaisuudet ovat KÄSIOL (normaalille iholle) ja KÄSIOL R (erittäin punaisille ja rohtuneille käsille) käsivoiteissa. (Käsiol, käsivoidemainos, KL 1/58.)

Esimerkin 32 mainostekstissä listataan asioita, jotka jokaisen ihmisen tulee tietää käsivoiteista, ja jollaisia pitää vaatia jokaiselta käsivoiteelta. Mainoksessa esiintyvät monipuoliset ja yleismaalliset esimerkit, kuten kosteuttavuus, miellyttävyys ja tahraamattomuus, luovat hyvän pohjan esimerkin argumentaatiotekniikan hyväksynnälle (Perelman 1996: 121). Esitetyt vaatimukset käsivoiteelle ovat niin yleispäteviä, että ne kestävät aikaa todennäköisesti vielä pitkälle tulevaisuuteenkin. Viimeisenä mainoksessa huomautetaan, että kaikki edellä luetellut ominaisuudet löytyvät erityisesti Käsiolin tuoteperheen käsivoiteista. Mainostaja pyrkii edellä lueteltujen, todennäköisesti yleisesti hyväksytyjen, esimerkkien avulla tuomaan Käsiolia lähemmäs yleisöään ja vaikuttamaan yleisön ostopäätökseensä havainnollistuksen kautta. Esimerkin 32 mainoksessa on siis käytetty sekä esimerkin että havainnollistuksen argumentaatiotekniikkaa, eikä siirtymä niiden välillä ole huomiota herättävä – juuri kuten Perelman (1996: 122–123) argumentaatioteoriassaan kuvailee.

Kolmas tyypillinen esimerkki esimerkin ja havainnollistuksen argumentaatiotekniikan esiintymästä aineistoni mainoksissa on erilaisten, todellisten tai kuvitteellisten, tilanteiden esittely, joissa mainostettua voidetta voidaan käyttää. Kuten edellisessäkin argumentaatiotekniikkatyypissä, myös tällaisissa esiintymissä mainostajan tarkoitus on esitellä mahdollisimman monipuolisia esimerkkejä, joiden yleisyys on ennalta hyväksytty määritellyn kohdeyleisön joukossa (Perelman 1996: 121–122). Näiden laveiden ja ennalta hyväksytyjen esimerkkien pohjalta mainostaja pystyy havainnollistamaan mainostetun tuotteen tuomia mahdollisia etuja yleisön jäsenille. Esimerkissä 32 käsittelen mainostekstiä, jossa tuotetta mainostetaan yleisön mielikuvitusta hyväksikäyttäen.

33. Vain Nivealla hyvin voideltuna voivat suloiset pienokaisemme leikkiä kaiket päivät >>tuliterässä>> auringonpaisteessa. --- Nyt Nivea-voidetta mukaan maalle, matkalle, hiekkarannalle, sillä jokaisen iho vaatii Niveaa! (Nivea, ihovoidesarja-mainos, KL 9/58.)

Esimerkissä 33 mainostaja havainnollistaa erilaisia arkisia tilanteita, joihin Nivean ihovoiteet sopivat. Tilanteet vetoavat erityisesti yleisön mielikuvitukseen tarjoten lähes jokaiselle yleisön jäsenelle jonkinlaisen tarttumapinnan; Nivea sopii mainoksen mukaan maaseudulle, matkoille ja kesäisille hiekkarannoille. Ja jos mikään näistä edellä mainituista mielikuvista ei yleisön jäsentä puhuttele, jokaisen ihmisen iho kuitenkin vaatii Niveaa. Mainoksessa on käytetty esimerkin ja

havainnollistuksen argumentaatiotekniikan havainnollistavaa puolta, sillä Nivean ainutlaatuisuutta tai tilanteisiin todellista sopivuutta perustelevaa argumenttia ei esitelty. Mainostaja todennäköisesti luottaa yleisön tunnistavan Nivean brändin, joka olisi silloin niin vahva, ettei sen erinomaisuutta tarvitse perustella. Tulkintani mukaan Nivean brändi itsessään on mainoksen julkaisuajankohtana yleisön keskuudessa etukäteen hyväksytty sääntö, jolloin yleisölle ei enää tarvitse perustella, miksi Nivea on erinomainen ihovoide. Mainoksessa esimerkin ja havainnollistuksen argumentaatiotekniikan tehtäväksi jää tuoteperheen jäsenten tuominen yleisön tietoisuuteen, kuten Perelman (1996: 122) argumentaatioteoriassaan havainnollistuksella argumentoinnin tarkoituksen kuvailikin.

Aineistossani esiintyneet esimerkin ja havainnollistuksen argumentaatiotekniikat tukevat Perelmanin (1996: 120–125) kuvauksia tekniikoista. Molemmat nimet kuvailevat argumentaatiotekniikan sisältöä hyvin ja selkeälinjaisesti. Argumentit, joissa tekniikkaa esiintyi, on helppo tunnistaa aineistostani. Toisin kuin Perelman omassa argumentaatioteoriassaan, niputin esimerkin ja havainnollistuksen argumentaatiotekniikat yhdeksi tekniikaksi. Valinta on perusteltu, sillä esimerkki ja havainnollistus ovat pohjimmiltaan samankaltaisia argumentteja, eikä ole aina yksinkertaista selittää, vedotaanko argumentissa konkreettiseen esimerkkiin vai mielikuvitukselliseen havainnollistukseen.

4.3.2 Malli ja vastamalli

Mallin ja vastamallin argumentaatiotekniikka muodostaa 41,5 % kaikista aineistoni TRM-argumenteista. Se esiintyy aineistoni mainoksissa yhteensä 63 kertaa, vuosikierroissa 1958 ja 1978 18 kertaa, vuosikerrassa 2008 19 kertaa ja vuosikerrassa 2018 kahdeksan kertaa. Havainnollistan mallin ja vastamallin argumentaatiotekniikan esiintymien määriä taulukossa 15.

TAULUKKO 15 *Mallin ja vastamallin argumentaatiotekniikka vuosikierroissa.*

| Mallin ja vastamallin argumentaatiotekniikan esiintyvyys | Vuosikerta |
|---|-------------------|
| 18 | 1958 |
| 18 | 1978 |
| 19 | 2008 |
| 8 | 2018 |

Mallin ja vastamallin argumentaatiotekniikan tyypillisin piirre aineistoni mainoksissa on naiseuden ja iän avulla argumentointi. Malleiksi kelpaavat sellaiset henkilöt tai elementit, jotka nauttivat

yhteiskunnallista tai kulttuurista ihailua ja joilla on auktoriteettia (Perelman 1996: 125). Sukupuoliroolit ja iän mukanaan tuoma yhteiskunnallinen asema sopivat mallin ja vastamallin argumentaatiotekniikkaan erinomaisesti, sillä kyseessä on laajasti yleistettävissä oleva kahtiajako naiseen ja mieheen, nuoreen ja vanhaan. Jokaisella näistä yksiköistä on myös oma, usein ulkopuolelta määritelty tehtävänsä yhteiskunnassa. Sukupuoliroolien malleja esiintyi erityisesti vuosikerrassa 1958, suosituin malli naiseuden rinnalla tämän vuosikerran aikana on äitiys. Myös vuosikerrassa 2008 korostuu naiseuden malli, mutta yhteiskunnallisen roolin sijaan naiseudessa korostetaan ikää erityisesti näkökulmasta, jossa ikääntynyt nainen tavoittelee nuoruutta. Näitä elementtejä esiintyy kuitenkin läpi kaikkien vuosikertojen mainosten. Esimerkissä 34 esittelen mainostekstin, jossa esiintyy sekä iän että naiseuden malli mallin ja vastamallin argumentaatiotekniikassa.

34. Salaperäinen nainen, joka ei vanhene. Ei ryppyjä 45 vuoden ikäisenä! Raikas ja puhdas iho kuin 20-vuotiaana! Sellainen yllättävä vaikutus on Tokalon-yövoiteella. (Tokalon, yövoidemainos, KL 4/58.)

Esimerkin 34 mainoksessa kerrotaan salaperäisestä keski-ikäisestä naisesta, jonka iho on puhdas, raikas ja rypytön kuin 20-vuotiaalla. Salaperäisen naisen nuorekkaan ihon salaisuus on Tokalon-yövoide. Ensimmäisenä mainoksen mallina tässä mainoksessa on nainen, joka on kiinnostunut ulkonäöstään ja ihostaan. Ihovoidemainos pyrkii mainoksessaan luomaan yleisölleen naisellista mallia, jonka yleisö pystyy saavuttamaan käyttämällä mainostettua tuotetta. Mainos voi pyrkiä myös vahvistamaan tätä naiseuden mallia, riippuen tulkinnan näkökulmasta. Toisena mallina esitetään nuorekkuus, tässä mainoksessa 20-vuotius. Mallin mukaisella 20-vuotiaalla on raikas, puhdas ja rypytön iho. Yksittäisestä mainoksesta tehtävät johtopäätökset eivät ole pitäviä, mutta tästä kyseisestä mainoksesta käy ilmi julkaisuajankohtansa naiseutta koskevia ihanteita; nuoruus, rypyttömyys ja ihon puhtaus. Näin ollen ne vastaavat erinomaisesti Perelmanin (1996: 125) määritelmää siitä, millaiset elementit tai ihmiset kelpaavat mallin ja vastamallin argumentaatiotekniikan keinoksi.

Toinen kauttaaltaan esiintyvä piirre mallin ja vastamallin argumentaatiotekniikassa on suomalaisuuteen tai kotimaisuuteen vetoaminen. Kuten naiseuden ja iänkin mallissa, myös kotimaisuuden ja suomalaisuuden mallin takana vaikuttavat yhteiskunnallisesta arvostusta ja ihailua nauttivat auktoriteetin asemaan asetetut elementit. Osa aineistoni ihovoidemainoksista käyttää suomalaisuutta mallina siitä, millaiseen käyttöympäristöön tai kenelle mainostetut tuotteet sopivat, osassa mainoksissa kotimaisuus tulkitaan myös eräänlaisena laatutakuuna, minkä lisäksi se pitää sisällään ajatuksen suomalaisten työllistämisestä ja verovelvollisuudesta suomalaiseen yhteiskuntaan. (Perelman 1996: 125.) Erityisesti kotimaisuus ja suomalaisuus nousevat esille vuoden 1978 vuosikerran mainoksissa, mutta niitä esiintyy muulloinkin. Esittelen esimerkissä 35 mainoksen, jossa tuotetta mainostetaan mallin ja vastamallin argumentaatiotekniikalla, jossa sekä suomalaisuus että kotimaisuus ovat mallin asemassa.

35. Laponie. Kotimainen hoitosarja suomalaiselle ihollesi. Laponie Unica line on Suomessa suunniteltu ja valmistettu, juuri oikea hoitosarja suomalaiselle ihollesi Suomen ilmastossa. (Laponie, ihonhoitosarjamainos, KL 5/78.)

Esimerkin 35 mainoksessa mainostetaan kokonaista ihonhoitotuotesarjaa. Ensimmäinen mainoksessa esiintyvä malli on kotimaisuuden malli. Mainoksesta käy ilmi, että kotimaisen valmistajan tekemät tuotteet ovat juuri oikeita suomalaisille Suomen ilmastoon – kotimaisella valmistajalla on jonkinlaista tietotaitoa suomalaisista olosuhteista, jota ulkomaalaisilla kilpailijoilla ei ole. Kotimaisuudella argumentointi sopii tulkinnan mukaan myös auktoriteetin ja arvostuksen argumentaatiotekniikkaan (ks. luku 4.2.5). Mallin ja vastamallin argumentaatiotekniikkaan sen kuitenkin sitoo myös kotimaisten tuotteiden sisäänrakennettu ja yhteiskunnallinen arvostus siitä, että tuotteen suunnittelutyö ja valmistaminen työllistää nimenomaan suomalaisia (Perelman 1996: 125). Toinen mainoksessa käytetty malli on suomalaisuus, joka sopii myös esimerkin ja havainnollistuksen argumentaatiotekniikkaan (ks. luku 4.3.1). Olen tulkinnut sen tässä tutkielmassa malliksi, koska kuten sukupuolikin, myös etnisyysskin pitää sisällään erilaisia yhteiskunnallisia arvostuksia ja odotuksia niin ulkonäöstä kuin myös esimerkiksi koulutuneisuudestakin. Arvostuksen ja odotusten lisäksi suomalaisuuden mainita toimii mainoksessa osin vastamallin tavoin, suunnaten tuotteensa vain kapealle potentiaaliselle käyttäjäryhmälle tarjoamalla lähellä tuotetun vaihtoehdon ulkomaisten tuotteiden dominoimalla markkina-alalla. (Perelman 1996: 125–126.)

Mallin lisäksi aineistostani on löydettävissä myös vastamallille yksi yleinen ja läpi vuosikertojen kantava teema, (nuori)aikuinen/lapsi. Tässä asetelmassa nuoruuden tai nuorekkuuden voidaan tulkita idealisoituneen, joten sen arvo laskee yleisönsä silmissä. Asetelmaa voidaan verrata esimerkiksi muoti-ilmiöön – mitä suositumpaa tietystä suuntauksesta tulee, sitä todennäköisemmin muodikkaiksi mielletyt ihmiset alkavat vieroksua kyseistä ilmiötä. (Perelman 1996: 126.) Tämä ei tietenkään tarkoita, etteikö nuoruutta enää ihannoitaisi tai pidettäisi kauniina. Se saattaa kuitenkin herättää kuvatun tyyllisen vastareaktion, jossa ylipäästi vanhentuneet naiset haluavat korostaa, ettei naiseudella tai kauneudella ole tekemistä nuoruuden tai iän kanssa. Näin syntyy esimerkiksi esimerkin 36 mukainen mainosteksti, jossa mainostaja haluaa selkeästi erottautua nuori ja kaunis, vanha ja ryppyinen -asetelmasta ja antaa aikuisen ja kauniin vastamallin nuorelle ja kauniille.

36. kuka sanoo, että pehmeä iho on mennyttä? --- dove pro-age, kauneudella ei ole ikärajaa. uudet dove pro-age ihonhoitotuotteet aikuiselle iholle. (Dove, anti-age-ihovoidemainos, KL 18/08.)

Esimerkin 36 mainostekstissä on käytetty argumentaatiotekniikkana vastamallia. Vastamallia ei ole mainoksessa nimetty suoraan, vaikka mainostaja korostaakin ihon pehmeiden ja kauneuden olevan ikärajatonta ja mainostetun tuotteen olevan tarkoitettu juuri aikuiselle iholle. Sanavalinta *aikuinen* on mainoksen vastamallin ydintä, joka korostaa eroa myös lapsiin mutta erityisesti nuoriin (aikuisiin).

Vastamalli käy oikeastaan paremmin ilmi vastaparinsa, laajasti levinneen ja yleisesti hyväksytyn ”nuori ja kaunis”-mallin kautta, johon mainos monesti viittaa. Perelmanin (1996: 127) argumentaatioteorian mukaan vastamallit erottautuvat vastinparistaan usein viittaamalla niihin, eikä vastamallin suoraa nimeämistä tai määrittelyä tarvita. Riittää, että kerrotaan mitä ei olla tai edusteta – aivan kuten tässä mainoksessa on kerrottu, että kauneudella ei ole ikärajaa.

Perelmanin (1996: 125–128) argumentaatioteorian huomiot ja aineistoni mainoksissa esiintyneet mallin ja vastamallin argumentaatiotekniikat tukevat toisiaan mielestäni erinomaisesti. Argumentaatiotekniikan nimi kuvastaa mielestäni sisältöään hyvin ja tarkkarajaisesti, antaen hyvän peruskäsityksen siitä, mitä Perelman on tarkoittanut mallin ja vastamallin argumentaatiotekniikalla.

4.3.3 Analogia ja metafora

Analogian ja metaforan argumentaatiotekniikka esiintyy aineistoni mainoksissa 11 kertaa. Sen osuus kaikista aineistoni TRM-mainoksista on näin ollen vain 7,2 %. Vuosikerrassa 1958 analogian ja metaforan argumentaatiotekniikka esiintyy kuudesti, vuosikerrassa 1978 kolmesti ja vuosikertojen 2008 ja 2018 aikana molemmissa vain kerran. Argumentaatiotekniikan esiintymien määrää havainnollistan taulukossa 16.

TAULUKKO 16 *Analogian ja metaforan argumentaatiotekniikka vuosikerroissa.*

| Analogian ja metaforan argumentaatiotekniikan esiintyvyys | Vuosikerta |
|--|-------------------|
| 6 | 1958 |
| 3 | 1978 |
| 1 | 2008 |
| 1 | 2018 |

Kyseessä on aineiston vähiten käytetty argumentaatiotekniikka. On kuitenkin mahdollista, etten ole huomannut kaikkia mainoksissa esiintyviä metaforia, sillä analogian ja metaforan argumentaatiotekniikka käsittää sekä poeettiset että vakiintuneet, kuolleet, metaforat. Monet metaforat ovat integroituneet kieleen, jolloin niiden tunnistaminen on hankalaa. Jotta ne olisi saatu mukaan tähän tutkielmaan, olisi niiden tunnistamiseksi vaadittu perusteellista analogista rekonstruktiota. (Perelman 1996: 136–137.) Tutkielman aikataulun puitteissa tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista.

Aineistossani esiintyy niin vähän analogian ja metaforan argumentaatiotekniikkaa, ettei niitä voida jaotella ryhmiin eikä niiden perusteella voida tehdä yleistyksiä argumentaatiotekniikan piirteistä. Erot

analogian ja metaforan välillä tämän tekniikan esiintymissä aineistossani ovat hyvin Perelmanin (1996: 129–141) argumentaatioteorian mukaisia; analogiassa yhteys tuotteen ja teeman välillä ilmaistaan aineistoni esiintymissä eksplisiittisesti vertauksena *kuin*-sanalla. Metaforassa yhteys ilmaistaan implisiittisesti. Aristoteles määrittelee eksplisiittisyyden ja implisiittisyyden olevan analogian ja metaforan perustava ero – metaforat ovat tiiviitä kielikuvia, jotka ovat pohjimmiltaan analogeja. (Perelman 1996: 129–130, 136.)

Mainoksissa molemmat argumentaatiotekniikat kuvailevat tuotteita yleisölle oletettavasti tutumpien teemojen avulla. Näin mainostaja pyrkii luomaan yleisön mieleen yhteyksiä tuotteen ja teeman välille. Tuttujen teemojen positiivisten ominaisuuksien toivotaan siirtyvän osittain tai kokonaan myös tuotteisiin (Perelman 1996: 131–133). Esimerkissä 37 esittelen yhden aineistossani esiintyneistä analogian argumentaatiotekniikan ja esimerkissä 38 esittelen yhden aineistossani esiintyneen metaforan argumentaatiotekniikan.

37. **Äidille:** Moni ikääntyvän ihon silmänympärysvaite on koostumukseltaan raskas, mutta tiivistämäinen Gatineau Melatogenie Futur Plus Eye Concentrate (70e/15ml) on kevyen oloinen. *Silti siinä on yli viisikymppisen ihon kaipaamia tehotuotteita kuin pienessä kylässä.* (Gatineau, silmänympärysvaite, KL 1/08.)
38. Uutta reumaattisiin särkyihin. *TERMONA-vaite – näkymätön lämpötyyny* –. (Termona, kipuvaite, KL 16/58.)

Esimerkin 37 mainostekstissä on käytetty analogian argumentaatiotekniikka. Mainoksessa kerrotaan silmänympärysvaiteesta, joka kevyestä koostumuksestaan huolimatta on ilmeisen tehokas. Tuotteen tehoa perustellaan vanhan sananparren *olla voimaa kuin pienessä kylässä* muokatun version avulla. Alkuperäinen käytetty sananparsi on varmasti monille yleisön jäsenille tuttu, joten vaiteen tehokkuuden kuvailu tutun ja todennäköisesti laajalti käytetyn sanonnan avulla luo yhteyden tuotteen ja sananparren välille lukijan mielessä. Mainostajan tarkoitus on todennäköisesti siirtää tutun sanonnan positiivinen sanoma, pienessä määrässä on paljon voimaa, kuvailemaan myös mainoksen silmänympärysvaiteen ominaisuuksia (Perelman 1996: 129–130). Argumentin perustaminen vanhaan sanontaan on hyvin tehokas argumentaation väline, sillä se häivyttää analogisuutta. Häivytyksen ansiosta tulkinnan seurauksia ei osata yhdistää itse sanontaan, vaan ne vaikuttavat juontuvan argumentista. Tätä tapaa sulauttaa vanha sanonta osaksi argumentaatiotekniikkaa kutsutaan nimellä *katakreesi*. (Perelman 1996: 136–138.)

Toisessa antamassani esimerkissä käsitellään kipuvaite, jossa esiintyy metafora. Esimerkin 38 mainostekstin argumentaatio perustuu metaforaan *TERMONA-vaite – näkymätön lämpötyyny*. Suurin ero esimerkkien 37 ja 38 välillä on mainostettavan tuotteen ja sitä selittävän elementin välisen suhteen kuvaaminen; metaforassa analogia on tiivistynyt, jolloin metaforan tunnistaminen on hankalampaa (Perelman 1996: 135–136). Argumentaatiotekniikan idea on

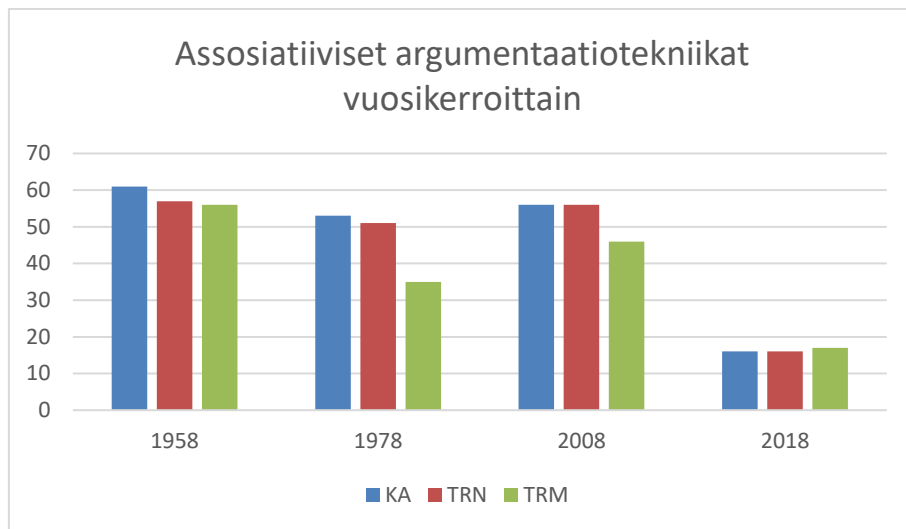
kuitenkin molemmissa sama. Kun tuotetta selitetään mainoksessa yleisölle tutumman elementin kautta, toivotaan että tutumman elementin positiiviset ominaisuudet siirtyvät yleisön mielessä koskettamaan myös sen avulla mainostettua tuotetta (Perelman 1996: 129–130.) TERMONA-voidetta lämpötyynyyn vertaamisella mainostava yritys todennäköisesti toivoo, että kyseinen voide yhdistyy yleisön mielessä lämpötyynyyn ja saisi sitä kautta itselleen kipua lievittäviä ennakkoletuksia.

Aineistoni analogian ja metaforan argumentaatiotekniikan esiintymät tukevat hyvin Perelmanin (1996: 129–142) kuvailua argumentaatiotekniikasta. Tekniikan nimi kuvastaa hyvin sisältöään ja antaa tarkan ja selvärajaisen määritelmän sille, mitä on analoginen ja metaforinen argumentointi. Vaikka argumentaatioteorian otsikko on näinkin hyvä, voisi olla selkeämpää kutsua sitä vain *analogian argumentaatiotekniikka* -nimellä. Kuten monissa muissakin argumentaatioteorioissa, tässäkin argumentaatiotekniikan osasten välillä on hierarkiaa, ja metafora on analogian yksi kiteytynyt alatyyppe (Perelman 1996: 134).

5 Yhteenveto ja päätelmät

Olen tutkielmassani selvittänyt, millaisia argumentaatiotekniikoita Kotilieden vuosikerroissa 1958, 1978, 2008 ja 2018 julkaistuissa ihovoidemainoksissa esiintyy. Olen soveltanut tutkielmaani Kakkuri-Knuuttilan (1999) määritelmää argumentista sekä Perelmanin (1996) argumentaatioteoriaa siltä osin, kuin se on ollut aineiston kannalta yhteensopivaa. Kaikki mainoksissa esiintyneet argumentit eivät sopineet argumentaatioteoriaan, eikä mainoksissa esiintynyt kaikkia teoriassa määriteltyjä argumentaatiotekniikoita. Kuvioista 4 on nähtävissä kaikki aineistossani esiintyneet argumentit vuosikerroittain luokiteltuna.

KUVIO 4. *Assosiatiiviset argumentaatiotekniikat vuosikerroittain jaoteltuna.*



Vuosikertojen ihovoidemainoksissa esiintyy eniten kvasiloogisia argumentteja (N=189) ja vähiten todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja (N=152). Eniten käytetty argumentaatiotekniikka oli kvasilooginen mittojen, painojen ja todennäköisyyksien argumentaatiotekniikka (N=147) ja vähiten käytetty argumentaatiotekniikka todellisuuden rakennetta muokkaava analogian ja metaforan argumentaatiotekniikka (N=11). Se, että aineistossa esiintyi eniten mittojen, painojen ja todennäköisyyksien argumentaatiotekniikkaa, selittyy sillä, että argumentaatiotekniikka pohjautuu vertailuun (Perelman 1996: 86–87). Vertailu antaa mainokselle erinomaisen mahdollisuuden perustella, miksi kyseisessä mainoksessa oleva tuote olisi asiakkaalle paras vaihtoehto. Aineistossani esiintyvät kvasiloogiset argumentit ovat myös kaikista argumenteista monitulkintaisimpia. Kuten olen tutkielmani aikana monesti maininnut, kvasiloogiset argumentit ovat muihin argumentteihin verrattuna pinnallisia ja vakuuttavuudeltaan heikkoja, joten ne tarvitsevat tuekseen joko monitulkinnallisuutta tai muiden argumenttien läsnäoloa. (Perelman 1996: 91–93.) Aineistoni

kvasiloogisista argumenteista 31,8 % (N=60) on tulkittu tutkielmassani myös todellisuuteen nojaaviksi argumenteiksi.

Vuosikertojen välillä ei ole suuria eroja argumentaatiotekniikoiden esiintymisten määrissä. Tutkielmani kanssa samanlaista argumentaatiotekniikoiden esiintyvyyden vertailua ei ole tehty, joten en voi vertailla tuloksiani muiden saamiin tuloksiin. Vuosikertojen 1958 (N=50), 1978 (N=41) ja 2018 (N=41) aikana eniten esiintynyt argumentaatiotekniikka on mittojen, painojen ja todennäköisyyksien argumentaatiotekniikka. Vuosikerrassa 2008 eniten esiintynyt argumentaatiotekniikka on ristiriidan ja yhteensopimattomuuden argumentaatiotekniikka (N=22). Vuosikerroissa 1958 (N=2), 2008 (N=1) ja 2018 (N=1) vähiten käytetty argumentaatiotekniikka on analogian ja metaforan argumentaatiotekniikka. Vuosikerrassa 1978 (N=0) vähiten esiintynyt argumentaatiotekniikka on vaiheittain etenevä argumentaatiotekniikka. Määriä havainnollistan taulukossa 18.

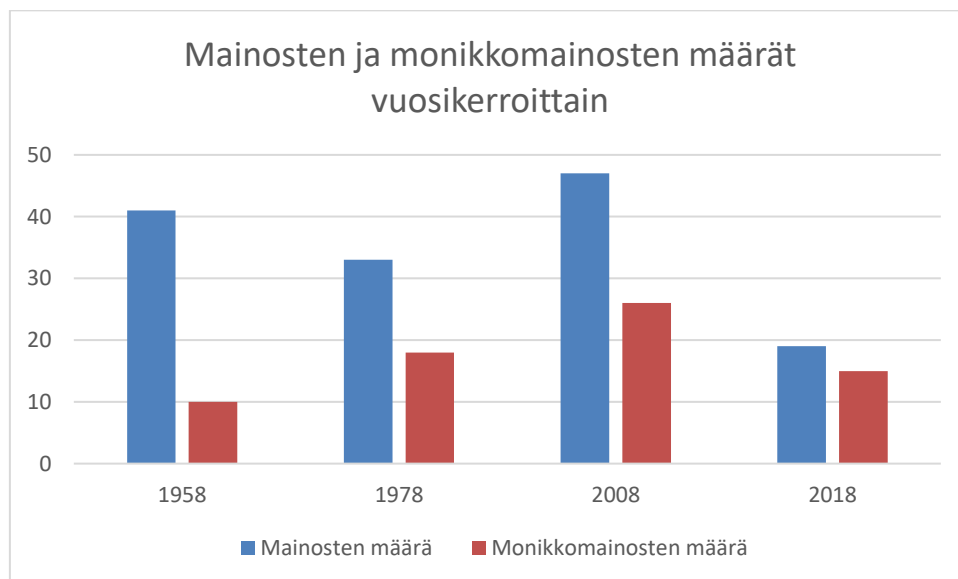
TAULUKKO 18 *Eniten ja vähiten esiintyneet argumentaatiotekniikat vuosikerroissa.*

| Vähiten käytetty argumentaatiotekniikka (N) | Eniten käytetty argumentaatiotekniikka (N) | Vuosikerta |
|--|---|-------------------|
| Analogia ja metafora (N=2) | Mitat, painot ja todennäköisyydet (N=50) | 1958 |
| Analogia ja metafora (N=1) | Mitat, painot ja todennäköisyydet (N=41) | 1978 |
| Vaiheittain (N=0) | Ristiriita ja yhteensopimattomuus (N=22) | 2008 |
| Analogia ja metafora (N=1) | Mitat, painot ja todennäköisyydet (N=41) | 2018 |

Havainto osoittaa, että vaikka mainosten tyyli ja rakenne ovat muuttuneet huomattavan paljon vuosikymmenten aikana, mainosargumenttien argumentaatiotekniikat ovat pysyneet suhteellisen samoina läpi ajan. Vastaus tutkimuskysymykseeni, käytetäänkö kaikkia argumentaatiotekniikoita tasapuolisesti vuosikertojen aikana, on siis kyllä. On kuitenkin huomioitava, että argumentaatiotekniikoiden esiintymistiheys vuosikertojen sisällä vaihtelee jonkin verran enemmän (ks. kuvio 4).

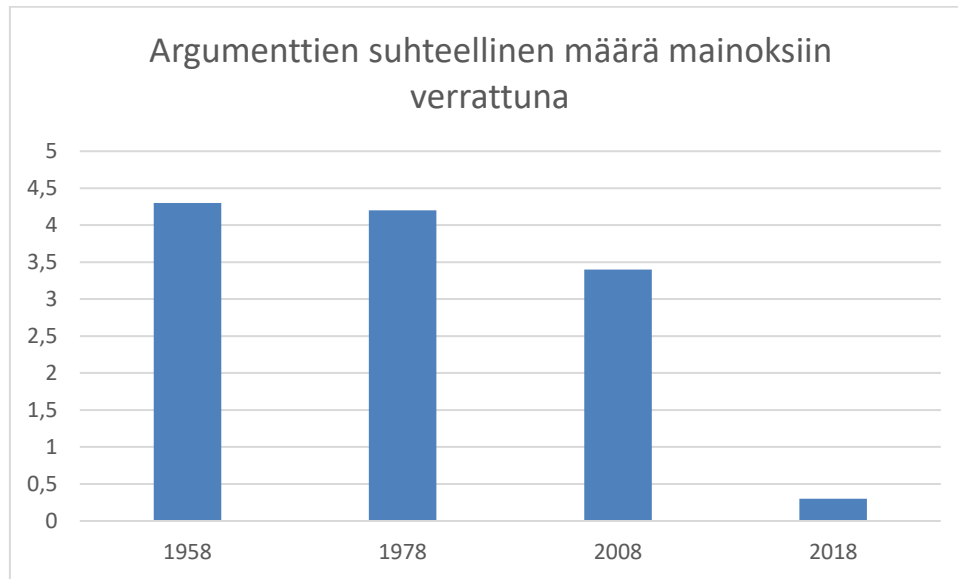
Argumentaatiotekniikoiden määrän vaihtelu vuosikertojen välillä ei ole aineistossani suurta. Sen sijaan julkaistujen ihovoidemainosten määrä vaihtelee paljon eri vuosikertojen aikana, kuten kuviosta 5 voidaan nähdä. Eniten mainoksia julkaistiin vuosikerrassa 2008 (N=47) ja vähiten vuosikerrassa 2018 (N=19). Kuviossa 5 on julkaistujen ihovoidemainosten lisäksi merkitty sellaiset mainokset, joissa mainostetaan enemmän kuin yhtä tuotetta kerrallaan. Eniten tällaisia monikkomainoksia esiintyy vuosikerrassa 2008 (N=26) ja vähiten vuosikerrassa 1958 (N=10). On kuitenkin huomioitava, että suurin osa vuosikerran 2018 ihovoidemainoksista on monikkomainoksia, 15 mainosta 19 mainoksesta. Näin ollen vuosikertojen aikana julkaistujen mainosten määrä on hieman pienempi kuin todellisten ihovoidemainosten määrä, mutta aineistoni tulkittavuuden helpottamiseksi tässä tutkielmassa mainos olen määritellyt siten, että sen on mahdollista mainostaa myös useaa tuotetta samanaikaisesti.

KUVIO 5 *Julkaistujen ihovoidemainosten määrä vuosikerroissa.*



Syy monikkomainosten suhteelliseen yleistymiseen selittynee ihovoidemainosten rakenteellisella muutoksella vuosikertojen aikana. Kuten kuviosta 6 voidaan nähdä, argumenttien määrä laskee aineistossani selvästi ja tasaisesti, kunnes vuonna 2018 määrä romahtaa alle yhteen argumenttiin per mainos. Aineistossani tämä näkyy huomattavana tekstimäärän vähentymisenä (ks. Liite 5). Vuosikerrassa 1958 mainokset voivat pitää sisällään pienen kertomuksen tai tarinan, kun taas vuosikerrassa 2018 mainoksissa mainokset saattavat sisältää vain yksittäisiä sanoja ja vajavaisia lauseita. Tekstin runsas väheneminen näyttäytyy mainoksissa myös niiden tyylin muutoksena – osa 2000-luvun mainoksista on lähes piilomainoksen kaltaisia tuotekuvia, joissa houkuttelevuus perustuu mainostekstin sijaan mainoskuvaan.

KUVIO 6 Argumenttien suhteellinen esiintyminen vuosikerrassa mainoksien määrään verrattuna.



Aineistoni mainoksissa on myös havaittavissa suuripiirteisiä teemoja eri vuosikerroissa. Teemat näkyvät sekä mainosten aiheissa että niissä käytetyissä argumentaatiotekniikoissa, erityisesti TRN- ja TRM-tekniikoissa. Tämä selittyy sillä, että TRN-argumentit pyrkivät jäsentämään olemassa olevaa todellisuutta ja luomaan yhteyksiä asioiden ilmenemisen ja olemuksen välille. Koska TRN-argumentaatiotekniikat pohjautuvat vahvasti todellisuuteen, ne ovat vakuuttavia sekä aikakautensa kuvastajia. (Perelman 1996: 93–94.) TRM-argumentaatiotekniikat puolestaan käyttävät hyväkseen yleisön joukossa valmiiksi olemassa olevia ja yleisesti hyväksytyjä teemoja todellisuudesta ja pyrkivät niitä hyväksi käyttäen osoittamaan argumentoijan väitteiden olevan linjassa jo valmiiksi olemassa olevien teemojen kanssa (Perelman 1996: 120–125, 129).

Vuosikerran 1958 mainoksissa huomattavaa roolia näyttelee äitiys. Äitiyden teema näkyy mainoksissa erityisesti kuvina mutta myös siinä, miten äitiyttä käytetään hyväksi TRN- ja TRM-argumentaatiotekniikoissa esimerkin ja havainnollistuksen sekä mallin ja vastamallin argumentaatiotekniikassa. Vuosikerran 1978 mainoksissa teema on erilainen, ja mainoksissa korostetaan tuotteen luonnollisuutta. Luonnollisuus käsitteenä pitää sisällään muun muassa ympäristön ja ilmaston, ekologisuuden, luonnonmukaisuuden, kotimaisuuden ja suomalaisuuden, joita olen käsitellyt edellä (ks. esim. luku 4.3.3). Mainoksien argumentaatiotekniikoissa luonnollisuus näkyy muun muassa suomalaisen ilmaston ja tuotteen ekologiseen reseptiin tai pakkaukseen pohjautuvina TRN- ja TRM-argumentteina. Vuosikertoihin 2008 ja 2018 tultaessa teemat ovat muuttuneet, tällä kertaa nuorekkuuden tavoitteluun. Nuorekkuuden tavoittelu pitää jälleen sisällään monia erilaisia ilmenemismuotoja, kuten esimerkiksi rypyttömyyden, hehkun, kauneuden ja kehon vetreyden. Nämä teemat esiintyvät erityisesti keino/päämäärä-argumentaatiotekniikassa (ks. luku

4.2.2), jossa ne on asetettu arvostetun päämäärän asemaan ja niitä tavoitellaan erilaisten iholla käytettävien voiteiden avulla.

Vuosikertojen väliset teemavaihdokset selittynevät Kotilieden asiakaskunnan ja kohderyhmän muutoksella. 1950-luvulla Kotiliesi on sisällöllisesti suunnattu selvästi nuorille perheen äideille ja rouville, jolloin myös julkaistut mainokset puhuttelevat kohderyhmäänsä heitä kiinnostavilla teemoilla. 1970-luvulla Kotilieden sisällöllinen anti on suunnattu selvästi keski-ikää lähestyville naisille, jotka ovat kiinnostuneet yhteiskunnallisista asioista, kuten esimerkiksi ympäristötietoisuudesta. 2010-luvun molemmiin puoliin esiintyvät lehdet ovat jälleen suunnattu eri ikäiselle kohderyhmälle kuin edeltäjänsä, ja tällä kertaa sisällöt pyrkivät herättämään kiinnostusta selkeästi vanhemmassa yleisössä, jossa fyysinen hyvinvointi ja nuorekkuuden ylläpito ovat mainosten perusteella pinnalla. Internetin yleistyminen ja viihdemedian siirtyminen verkkosivuille on jakanut median kohderyhmää kahtia, joka on osaltaan vaikuttanut myös mainoksiin, joita lehdissä julkaistaan.

Vuosikerroissa esiintyvien mainosteemojen lisäksi aineistossani esiintyy varovaista tuoteryhmittäin painottumista eri argumentaatiotekniikoiden välillä. Esimerkiksi lääke- ja kipuvoiteet käyttävät todennäköisemmin TRN-argumenttien pragmatiikan argumentaatiotekniikkaa, kun taas anti-age-voiteet käyttävät todennäköisemmin keino/päämäärä-argumentaatiotekniikkaa. Havaintoni perusteella vaikuttaa siltä, että mainostetun tuotteen tuoteryhmä voisi vaikuttaa siihen, minkälaista argumentaatiota mainoksissa käytetään. Painottuminen on pienessä ja spesifissä aineistossani hyvin heikkoa, eikä siitä voida vetää pitäviä johtopäätöksiä. Olisi kuitenkin mielenkiintoista tietää, esiintyykö tällaista argumentaatiotekniikoiden painottumista muunlaisissa mainoksissa.

Olen tutkielmassani tarkastellut argumentaatiotekniikoita Perelmanin (1996) argumentaatioteorian avulla. Valitsemani argumentaatioteoria ei ole täydellinen, vaan siinä on myös paljon heikkouksia. Kuten jo aiemmin tutkielmassani mainitsin (ks. luku 3), Koistinen (1998) ja Kajaste (1996) ovat kritisoineet Perelmanin argumentaatioteoriaa käsitesaivartelusta ja monitulkinnallisuudesta. Lisäksi on huomattava, että Perelman on kirjoittanut teorian oikeustieteellisestä ja -filosofisesta näkökulmasta, pyrkien kunnianhimoisesti vastaamaan kaikkiin argumentaatiota koskeviin kysymyksiin yhdessä teoriassa. Tämä ei aina toiminut, vaan johti tilanteeseen, jossa argumentaatiotekniikoiden määrät olivat vaikeasti ymmärrettäviä, pikkutarkkoja, limittyviä ja hyvin teoreettisia. Lisäksi kaikkia argumentaatiotekniikoita ei esitelty yhtä tarkasti, joten teoria on epätasapainoinen.

Havaintojeni perusteella iso osa aineistoni mainosten argumenteista sopii Perelmanin (1996) argumentaatioteoriassa esitettyihin argumentaatiotekniikoiden kriteereihin, mutta ne jättävät

ulkopuolelleen jonkin verran argumenttiesiintymiä. Argumentaatiotekniikoiden määrittelyyn mainosteksteissä kielitieteellisestä näkökulmasta tarvitaankin lisää tutkimusta.

Tutkimukseni kohdistuu neljään eri Kotilieden vuosikertaan, ja vaikka se tarjoaa mahdollisuuden argumentaatiotekniikoiden vertailuun näiden vuosikertojen välillä, se rajoittaa analyysini laadullista näkökulmaa. Olisi mielenkiintoista tarkastella vuosikymmenen aikana ilmestyneitä ihovoidemainoksia Kotilieden vuosikerroissa ja selvittää, onko argumentaatiotekniikoiden esiintymillä yhteyksiä julkaisuajankohtaansa. Toinen mielenkiintoinen näkökulma olisi rajata mainostyypit tarkemmin ja tarkastella, onko mainostetun tuotteen tuoteryhmällä ja argumentaatiotekniikoiden esiintymillä yhteyksiä, kuten oma tutkielmani viittaa. Kolmas mielenkiintoinen tutkimusnäkökulma olisi selvittää, millaisia argumentaatiotekniikoita esiintyy muissa mainoskategorioissa vuosikertojen 1958, 1978, 2008 ja 2018 aikana. Tutkielmani perusteella voidaan myös sanoa, että ihovoidemainosten määrä on vähentynyt rutkasti 2010-luvulla. Olisi mielenkiintoista selvittää, onko tämä totta, vai ovatko mainostajat vaihtaneet julkaisualustaa painetusta mediasta esimerkiksi internettiin.

Lähteet

Aineslähteet

KL = Kotilieden mainokset vuosikerroissa 1958, 1978, 2008 ja 2018. Suomen kieli ja suomalais-ugrilainen kielentutkimus, Turun yliopisto.

Muut lähteet

Aristoteles 1997. *Retoriikka. Runousoppi*. Gaudeamus, Helsinki.

Bhatia, V. K. 1993 *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. Longman, Lontoo–New York.

Coe, Richard M. 1994. ‘An Arousing and Fulfilment of Desires’: The Rhetoric of Genre in the Process Era – and Beyond. – *Genre And The New Rhetoric*, s. 181–190. Toim. Freedman, Aviva – Medway, Peter. Taylor & Francis, Lontoo.

Burke, Kenneth 1993. *Rethoric and Ideology*. Toim. Stephen Bygrave. Routledge London and New York, New York.

Eggins, S. & Martin, J. R. 1997. Chapter 9: Genres and Registers of Discourse – *Discourse as Structure and Process: Discourses Studies: A Multidisciplinary Introduction*, s. 230 – 257. Toim. T. A. van Dijk. SAGE Publications, California.

Forma, Eeva-Leena 1994. *Argumentaatio sanomalehtimainoksissa*. Pro gradu –tutkielma. Turun yliopisto, Turku.

Heinonen, Visa – Konttinen, Hannu 2001. *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Libris, Helsinki.

Hiipakka, Janne 1998. Vahvat linkit ja pätevä päättely: muodollisen päättelyn teoriaa. – *Argumentointi ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*, s. 114–157. Toim. Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa. Gaudeamus, Helsinki.

Hämäläinen, Eeva 2015. *Sitouttamisretoriikka Helsingin Sanomien työpaikkailmoituksissa*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto, Turku

Iltanen, Kaarina 2000. *Mainonnan suunnittelu*. WSOY, Helsinki.

Jakobson, Roman [1960] 1985. Closing Statement: Linguistics and Poetics. – *Semiotics. An Introductory Reader*, s. 145–175. Toim. Robert E. Innis. Indiana University Press, Bloomington.

Jokinen, Arja 1999. Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. – *Diskurssianalyysi liikkeessä*, s. 37–53. Toim. Jokinen, Arja – Juhlia, Kirsi – Suoninen, Eero. Vastapaino, Tampere

— 1999b. Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoimiseen, s. 126–159. Toim. Jokinen, Arja – Juhila, Kirsi – Suoninen, Eero. Vastapaino, Tampere.

Kajaste, Jussi 1995. Poliittisen ohjelman retoriikasta ja argumentaatiosta. *Kieli 9. Teksti ja ideologia. Kirjoituksia kielestä ja vallasta julkisessa kielenkäytössä*, s. 184–204. Toim. Helsingin yliopiston suomen kielen laitos 1996. Hakapaino, Helsinki.

Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa 1998a. Argumentoinnin mestari tuntee taitonsa. *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*, s. 15–22. Toim. Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa. Gaudeamus, Helsinki

— 1998b. Kysymys–vastaus-menetelmä analyysin apuna. *Argumentointi ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*, s. 34–58. Toim. Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa. Gaudeamus, Helsinki.

— 1998c. Retoriikka. – Argumentointi ja kritiikki. *Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*, s. 233–270. Toim. Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa. Gaudeamus, Helsinki.

- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa – Halonen, Ilpo, 1998. Argumentaatioanalyysi ja hyvä argumentin ehdot. *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*, s. 60–75. Toim. Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa. Gaudeamus, Helsinki.
- Kalliokoski, Jyrki 1996. Johdanto. – *Kieli 9. Teksti ja ideologia. Kieli ja valta julkisessa käytössä*. s. 8–36. Toim. Kalliokoski, Jyrki. Helsingin yliopiston suomen kielen laitos, Helsinki.
- Koskela, Merja – Pilke, Nina 2003. *Kieli ja asiantuntijuus*, s. 179–203. Suomen soveltavan kielitieteen yhdistys AFinLA, Jyväskylä.
- Kotler, Philip – Armstrong, Gary 2016. *Principles of Marketing*, 16th ed., s. 475–476. Pearson Education Limited, Essex.
- Kurki, Leena – Tomperi, Tuukka 2011. Väittely opetusmenetelmänä. Niin & näin, Tampere.
- Lahti, Emmi 2019. Maahanmuuttokeskustelun retoriikkaa. Väitöskirja. Helsingin yliopisto, Helsinki.
- Leiwo, Matti – Luukka, Minna-Riitta – Nikula, Tarja 1992. Pragmatiikan ja retoriikan perusteita. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos, Jyväskylä.
- Marttunen, Miika – Laurinen, Leena 1998. Learning of Argumentation in Face-to-Face and E-Mail Environments. – Fourth International Conference on Argumentation (ISSA). University of Amsterdam, The Netherlands. Saatavilla [12.3.2020]: <https://eric.ed.gov/?id=ED422791>
- Merilä, Katarina 2020. *Adjektiivien merkitys ja rakenne Kotilieden ihovoidemainoksissa*. Pro gradu -tutkielma, Turun yliopisto, Turku.
- Mikkonen, Inka 2010. ”Olen sitä mieltä, että...” Lukiolaisten yleisönosastotekstien rakenne ja argumentointi. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Parkkali, Soile 2010. Uusien innovatiivisten markkinointikeinojen hyödyntäminen. Opinnäytetyö. Tameperen Ammattikorkeakoulu, Tampere
- Perelman, Chaïm – Olbrechts-Tyteca, Lucie 1969. *The New Rethoric – A Treatise on Argumentation*. University of Notre Dame Press, Notre Dame. Saatavilla [13.3.2020]: www.jstor.org/stable/j.ctvpj74xx.
- Perelman, Chaïm 1996. *Retoriikan valtakunta*. Suom. Lehto, Leevi. Vastapaino, Tampere
- Pietikäinen, Sari – Mäntynen, Anne 2009. *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino, Tampere.
- Puro, Jukka-Pekka 2006. *Retoriikan historia*. WSOY, Helsinki.
- Puro, Ulla 2007. *Reilua retoriikkaa*. Toim. Pasanen, Tuula. Työväen Sivistysliitto TSL, Helsinki.
- Pääkkönen, Irmeli – Varis, Markku 2000. *Kriittinen lukutaito*. Tammer-Paino, Tampere.
- Raninen, Tarja – Rautio, Jaana 2002. *Mainonnan ABC*. WSOY, Helsinki.
- Rope, Timo 2000. *Suuri markkinointikirja*. Otava, Helsinki.
- Saine, Heli 2019. *Pyydän anteeksi koko sydämestäni – Argumentaatio ja retoriset keinot julkisissa pahoitteluissa*. Pro gradu -tutkielma, Turun yliopisto, Turku.
- Sajama, Seppo 2011. Logiikka ja Argumentaatio 2011. [11.4.2020] <http://www.uef.fi/documents/300201/0/Logiikka+ja+argumentaatio+2011.pdf/ce5a5b8a-3e73-4e4e-99a0-965bcbd5fc78>
- Sajaniemi, Ulla 1995. *Argumentaatio Turun kunnallisvaalimainonnassa. Mies- ja naisehdokkaiden lehti-ilmoituksissa käyttämien argumentaatiomenetelmien vertailua*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto, Turku.
- Saukkonen, Pauli 1984. *Mistä tyly syntyy?* WSOY, Helsinki.
- 2001. *Maailman hahmottaminen teksteinä: tekstirakenteen ja tekstilajien teoriaa ja analyysia*. Yliopistopaino, Jyväskylä.
- Summa, Hilka 1989. Hyvinvointipolitiikkaa ja suunnitteluretoriikkaa: Tapaus asuntopolitiikka. Yhdyskuntasuunnittelun täydennyskoulutuskeskus, Espoo.

- Sääskilähti, Minna 2006. Vapise, kuningas alkoholi : alkoholivalistuksen tekstilaji ja sen muuttuminen vuosien 1755 ja 2001 välisenä aikana. – *ACTA Universitatis Ouluensis* 70, s. 13–254. Oulu University Press, Oulu.
- 1996. Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan – Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus, s. 51–81. Toim. Palonen, Kari – Summa, Hilkka. Vastapaino, Tampere.
- Toulmin, Stephen 2003. *Return to Reason*. Harvard University Press, London.
- Tuomi, Tarja 1993. ”Nyt käytetään tätä voidetta” – *Kosmetiikkamainosten kielellisiä vaikutuskeinoja eri vuosikymmeninä*. Pro gradu –tutkielma. Turun yliopisto, Turku.
- Viitanen, Henni 2013. Internet-mainonta osana yritysten markkinointiviestintää. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu, Pori.
- Virsu, Ville 2012. Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä. Turun yliopiston julkaisuja 331. Turun yliopisto, Turku.
- Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Helsinki.
- Werlich, Egon 1975. *Typologie der Texte. Entwurf eines textlinguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik* s. 30–41. Quelle & Meyer, Wiebelsheim.

Liitteet

LIITE 1 *Femin Noiron-ihonhoitotuotesarja, KL 1978*

n. Jo yli 40000 naista on vastannut myöntävästi.



Lenita Airisto, dipl.ekonomi
"Olen ollut mukana Femin toiminnassa alusta asti ja iloinnut siitä, että kerho on otettu näin innostuneesti vastaan. Tule Sinäkin."

**Osta heti liittyes-
säsi edullisesti**



Ole ensimmäisenä kokeilemassa Noiron ihkautta ihonhoitosarjaa (saat tässä vaiheessa vain Femistä).
Herkälle ja kuivalle iholle:
vesiliukoinen puhdistusemulsio,
hoitava kollageenipitoinen kosteusvoide,
mieto, rauhoittava kasvovesi.
Normaalille ja rasvoittuvalle iholle:
sama voide ja emulsio,
lisäksi kasviuutteita sisältävä virkistävä ja supistava kasvovesi.
Pakkauksen Femi-hinta 59:50.
Kaupan päälle saat näppärän meikkilaukun.
Femi maksaa lähetyskulutkin puolestasi!
Merkitse rastilla kuponkiin kumman paketin haluat.



Uutinen liikkuville ihmisille:

Nyt Nivealta aivan uusi suoja- ja huulivoide säähän kuin säähän. Ultra Sport Nivea.

Tiedätkö, mikä rasittaa ihoasi, suomalainen? Kuivuus. Kuivuus ulkona talven pakkasessa. Kuivuus syksyn tuulissa ja viimoissa. Kuivuus kevättalven ja kesän auringossa.

Kaikissa näissä olosuhteissa ero ilman kosteuden ja ihon kosteuden välillä on liian suuri. Ihon kosteustasapaino järkkyy; iho alkaa luovuttaa kosteutta enemmän kuin tavallisesti. Sillä seurauksella, että iho tulee kuivaksi, kireäksi ja ahavoituu. Ja huulet rohtuvat.

Kun ilmankosteus on normaali, ihosi luonnollinen rasvakerron on riittävä suoja kuivumista vastaan. Mutta ankarissa olosuhteissa tämä ei riitä.

Tarvitset runsaasti rasvaa sisältävän suojavoiteen, joka muodostaa ihosi pinnalle suojaavan kerroksen. Kerroksen, jolla on kaksitehoinen vaikutus: se suojaa ihoasi ulkoapäin ja toisaalta estää liiallisen kosteuden haihtumisen.

Ultra Sport Nivea -tuotteet, suojavoide ja huulivoide, on kehitetty juuri tätä varten. Kaksitehoisesti suojaamaan ihoasi ankarissa olosuhteissa minä vuodenaikana tahansa.

Vedettömänä Ultra Sport Nivea sopii hyvin myös pakkasvoiteeksi.



Tri Sven Svensson, Uppsalan yliopiston dermatologi: "Tässä tapahtuu kallista kosteuden haihtumista, ellei iho ole riittävästi suojattu."

"Suojaus ihoon tapahtuu vain normaali kosteuden haihtuminen."



Ultra Sport Nivea – joka sään suojavoide koko perheelle.

OY KAUPPAKUMPPANIT



Kuka sanoo,
etteivät
57-vuotiaat
kasvot enää
kääntäisi
katseita?

Uusi Dove pro-age Face antaa
ihollesi sen, mitä se tarvitsee
juuri nyt: välittömän hehkun.

Se sisältää myös
patentoitua, luonnonmukaista
CLA:ta, joka todistettavasti
tehostaa kollageenin tuotantoa.

Pienistä juonteista ja rypyistä
ei ole vastusta sen teholle.

NEW
Dove
pro-age[®]
day cream
WITH SPF 15

uusi dove
pro-age face



kuka sanoo, että pehmeä iho on menneisyyttä?

uusi dove pro-age cream oil kosteusvoide.
anna ihollesi sitä mitä se tarvitsee nyt. runsaasti ihoa pehmentäviä ainesosia,
glyseriiniä ja oliiviöljyä sisältävä kosteusvoide, joka hoitaa erittäin kuivaa ihoa.
dove pro-age. kauneudella ei ole ikärajaa.

uudet dove pro-age ihonhoitotuotteet aikuiselle iholle.



aidon kauneuden puolesta | dove.com


Koonnut **Leena Kalliokoski**

YHTEISTYÖSSÄ

**Osallistu
& voita!**
kotiliesi.fi/kilpailut



- Vita Liberata Luxury Tan -pakettiin kuuluu itseruskettava mousse, kinnas ja tasoittava voide. Arvomme kolme 90 euron pakettia.



- Louis Widmerin Parfym Elixir ei sisällä yleisimpiä tuoksuaallergeeneja. Arvomme kolme 65 euron arvoista tuoksua.



- The Crown – todellinen tarina -kirjassa nuoren kuningatar Elisabethin todellinen elämä avautuu. Arvomme kolme kirjaa.



*Hän -
onnellinen -kertoo
Teille salaisuutensa*

Hän oli varma, ettei kukaan mies koskaan kiinnostuisi hänestä. Mutta siitä päivästä lähtien kun hän alkoi hoitaa ihoaan, muuttui kaikki täydellisesti. Vielä pari kuukautta sitten häntä vaivasivat näppylät ja ihomadot. Hän oli suoraan sanoen ruma. Mutta tänään hän on loistavan kaunis nuori morsian. Tämä on hänen salaisuutensa: joka aamu pesun jälkeen hän hieroo ihoonsa Tokalon-päivävoidetta. Tämä voide tunkeutuu ihoon ja irroittaa epäpuhtaudet, jotka muutoin helposti aiheuttaisivat finnejä ja ihomatoja. Kaikki pienet ihonvioletumat katoavat nopeasti. Ihosta tulee sileä ja sametinhihmeä.

Jos ihonne huolestuttaa Teitä, muistakaa, ettei Tokalon-päivävoiteen (rasvapitoisen tai rasvattoman ihontyyppinne mukaan) vertaista ole. Tokalon-käsittely on yksinkertainen mutta ihmeteltävän tehokas. Ja niin taloudellinen!

Tokalon

